

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

MAICON FERNANDO DA SILVA

**PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING:
Um Estudo de Caso da Oktoberfest no Ano de 2008**

FLORIANÓPOLIS

2008

MAICON FERNANDO DA SILVA

PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING:

Um estudo de caso da Oktoberfest no ano de 2008

Projeto de Trabalho de Conclusão de Estágio apresentada à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, área de concentração em administração da produção

Professor Orientador: Allan Augusto Platt

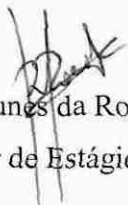
FLORIANÓPOLIS

2008

MAICON FERNANDO DA SILVA

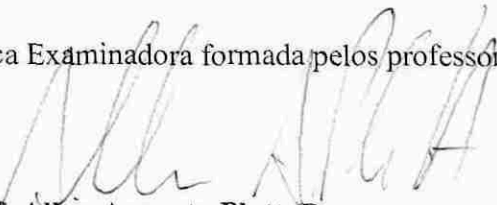
Plano Estratégico de Marketing:
Um estudo de caso da Oktoberfest no ano de 2008

Este trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágio do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em **02 de Dezembro de 2008**.




Prof. Rudimar Antunes da Rocha, Dr.
Coordenador de Estágios

Apresentado à Banca Examinadora formada pelos professores:



Prof. Allan Augusto Platt, Dr.
Orientador

Profa. Eloise Helena Livramento Dellagnelo, Dra.
Membro



Prof. Mário de Souza Almeida, Dr.
Membro

DEDICATÓRIA

À minha família e aos meus amigos de república.

AGRADECIMENTOS

Agradeço especialmente:

A todos que estiveram junto comigo durante todo este tempo de Universidade. Principalmente meus pais, Arlete e Gilson, meu irmão Marlon e a todos os outros familiares, tios, tias, primos e primas;

A todos os professores com que tive oportunidade de disciplinar, principalmente ao Professor Allan Augusto Platt, que me auxiliou na construção deste Trabalho de Conclusão de Curso;

À Secretaria de Turismo de Blumenau e à Administração do Parque Vila Germânica, representadas pelos senhores Norberto Mette (Secretário de Turismo) e José Carlos Oechsler (Diretor de Eventos) que concederam as entrevistas necessárias para a coleta de informações do evento.

Aos Membros, ex-membros e inquilinos de finais de semana da República "O Chamado", segue a lista dos indivíduos:

Santo André (mãozinha), Leonel (Fofurinha), Daniel (Ortega), Limão (Bola; Casão), Pedro (Chuck; Ernesto), Thomas (Emo), Peri (Capeta em forma de guri; menino zica), Zílio (Careca; amarelo; cunhado), Pedrin (Estranho) e Guga (Cabeça de fósforo);

Aos vários outros amigos da Universidade: Thiele, Ventura, Carioca, Paraguay, Pinesi, Manezinho, Mogi, Thiago, Mineiro Love, Rodriguim, Lafon, Mentanis, Cani, Ricardo, André Boneco, Valdivia, Ronan, Cegala, ao grande Mamutinho, que nos deixou, mas está voltando novamente, entre outros, aos quais peço desculpa por não terem sido citados;

Aos amigos de Blumenau, parceiros em momentos de férias e feriados prolongados: Keko, Bicudo, Dande, Lobato, Charles, Luan, Dadado, Jeffe, Willian, Duda, entre outros;

Universidade Federal de Santa Catarina, por me dar a oportunidade de fazer este trabalho. Este que é uma experiência muito importante para a minha vida acadêmica e;

Aos companheiros de trabalho nas duas empresas por onde passei, SEBRAE e ECAD.

“A hora é agora, agora é amanhã!”
André Thiele

RESUMO

SILVA, Maicon Fernando da. Plano Estratégico de Marketing. Um estudo de caso da Oktoberfest no ano de 2008. 104p. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

ORIENTADOR: Allan Augusto Platt, Dr.

Este estudo tem como objetivo geral sugerir ações estratégicas que, se implementadas, podem fazer com que o evento Oktoberfest atinja, novamente, o público de um milhão de pessoas em uma edição até o ano de 2012. Para chegar a tais ações foi elaborado um plano estratégico de marketing. Primeiramente embasou-se teoricamente assuntos referentes à marketing, estratégia, marketing em eventos e plano de marketing, apresentando, neste último item, as diferentes estruturas de acordo com cada autor e as etapas que o compõe. Quanto à metodologia, o estudo pode ser considerado uma pesquisa descritiva, conclusiva, com análise de variáveis qualitativas, ex-post facto e de campo. Para a obtenção das informações necessárias, utilizou-se pesquisa documental, pesquisa bibliográfica, conversas informais, observação e entrevistas semi-estruturadas. As informações e dados coletados permitiram a análise do evento Oktoberfest, primeiramente com uma análise interna, estudando o mix de marketing do evento e, posteriormente, uma análise do ambiente externo, na qual foram analisados fatores do macroambiente e do mercado onde o evento está inserido. A partir de tal análise foram apontadas algumas ações estratégicas para o evento referentes à adequação de preço e preços promocionais, novas formas de divulgação, estreitamento de relação com o público blumenauense, entre outras.

Palavras-chave: PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING, ESTRATÉGIA, OKTOBERFEST, EVENTOS.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: A visão sistêmica dos 4As	17
Figura 2: Mix de Marketing 4 "Ps"	19
Figura 3: Ciclo de Vida do Produto	21
Figura 4: Matriz SWOT	43
Figura 5: Central de Monitoramento Oktoberfest	63
Figura 6: Cerveja Importada Leffe Brown	65
Figura 7: Vista Panorâmica Parque Vila Germânica	67
Figura 8: Localização Panorâmica Parque Vila Germânica	67
Figura 9: Cartazes de Promoção da Oktoberfest	68
Figura 10: Cartaz de Promoção da Oktoberfest 2008	69

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Histórico de Público	59
Gráfico 2: Origem do freqüentador	81
Gráfico 3: Sexo	82

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Estratégias de crescimento de mercado/produtos	21
Quadro 2: Nove estratégias de preço/qualidade	26
Quadro 3: Estrutura de Plano de Marketing de acordo com 5 autores	38
Quadro 4: Comparativo entre as Festas de Outubro 2008	78
Quadro 5: Matriz SWOT Oktoberfest	85

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Histórico Estatístico da Oktoberfest	58
Tabela 2: Preço das Cervejas Importadas	65
Tabela 3: Faixa Etária	82
Tabela 4: Renda	83

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Contextualização do Tema	12
1.2 Objetivos	13
1.2.1 Objetivo Geral	13
1.2.2 Objetivos Específicos	13
1.3 Justificativa	14
1.4 Estrutura do Trabalho	15
 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	 16
2.1 Marketing	16
2.1.1 Mix de Marketing	18
2.1.1.1 Produto	19
2.1.1.2 Preço	24
2.1.1.3 Praça	27
2.1.1.4 Promoção	28
2.1.2 Marketing de Eventos	29
2.2 Estratégia	32
2.3 Plano de Marketing	33
2.3.1 Sumário Executivo	39
2.3.2 Análise da Situação	40
2.3.3 Análise SWOT	42
2.3.4 Metas e Objetivos de Marketing	43
2.3.5 Estratégia de Marketing	44
2.3.6 Implementação de Marketing	45
2.3.7 Avaliação e Controle	46
 3 METODOLOGIA	 48
3.1 Tipo de Pesquisa	48
3.2 Técnica de Coleta de Dados	49
3.3 Limitações da Pesquisa	50

4 PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING DA OKTOBERFEST	52
4.1 Sumário Executivo	52
4.2 Descrição e o Surgimento da Oktoberfest	53
4.3 Análise da Situação	54
4.3.1 Análise Interna Oktoberfest	54
4.3.1.1 Mix de Marketing Oktoberfest	59
4.3.1.1.1 Produto	59
4.3.1.1.2 Preço	64
4.3.1.1.3 Praça	66
4.3.1.1.4 Promoção	68
4.3.2 Análise Externa Oktoberfest	70
4.3.2.1 Situação do Macroambiente	70
4.3.2.2 Situação do Mercado	73
4.3.2.3 Análise da Concorrência	75
4.3.2.3 Análise dos Clientes	81
4.4 Análise SWOT	84
4.5 Objetivos e Metas Estratégicas	85
4.5.1 Objetivo Estratégico	86
4.5.2 Metas Estratégicas	86
4.6 Estratégia de Marketing	86
4.7 Implementação de Marketing	89
4.7.1 Alterar preço das entradas e a forma de compra dos ingressos	90
4.7.2 Aproveitar oportunidades de demanda ociosa alterando e criando produtos	91
4.7.3 Nova forma de Divulgação em âmbito Nacional	91
4.7.4 Estreitar o relacionamento com os blumenauenses	92
4.8 Avaliação e Controle	93
 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	 95
 REFERÊNCIAS	 97
ANEXOS	101

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do Tema

O Setor de festas e eventos tem representatividade expressiva na economia brasileira, segundo pesquisa realizada pelo SEBRAE e a Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux (FBCVB) constatou-se que este setor é responsável por 2,9 milhões de empregos, direta e indiretamente, e que gera uma renda de R\$37 bilhões que significa 3,1% do PIB nacional.

A pesquisa da FBCVB (2008) mostra que no Brasil são realizados em média 327.520 eventos por ano, tais como: socioculturais (festas e outros), congressos, eventos esportivos, entre outros. Ainda, segundo a pesquisa, o número de participantes médio por evento é de 243,8 pessoas.

A região Sul é responsável por 19% da totalidade de eventos realizados no país. Porto Alegre, Curitiba, Florianópolis, que é reconhecida como pólo de turismo de eventos, e Balneário Camboriú, famosa por suas agitadas e premiadas casas noturnas, são exemplos de cidades que fazem a região sul obter esta representatividade no setor de eventos. (FBCVB, 2008)

Outra cidade, da região sul, que promove vários eventos durante o ano é Blumenau. A cidade está situada no Vale do Itajaí, com uma população de mais de 300 mil habitantes e com um PIB que é o 3º maior de Santa Catarina, segundo SIGAD (2008), documento que mostra o diagnóstico sócio-econômico da cidade. Blumenau realiza grandes eventos durante o ano, dentre eles podem ser citados o Stammtisch, um encontro de amigos realizado todo semestre na principal rua do centro da cidade, e a Oktoberfest, a maior festa alemã das Américas. (OKTOBERFEST, 2008)

Neste ano de 2008 será realizada a 25ª Oktoberfest. Após um crescimento de público surpreendente nos primeiros anos, chegando a atingir mais de 1 milhão de pessoas nas edições de 1988 e 1992, a Oktoberfest passou por momentos difíceis em termo de público. A redução aconteceu, principalmente, no final da década de 90 e começo desta década. Porém a festa ainda mantém seu prestígio de ser a maior festa do estado de Santa Catarina. (OKTOBERFEST, 2008)

Visto essa representatividade do setor de festa e eventos no país e na região sul, bem como o potencial de crescimento e o posicionamento da Oktoberfest, no que tange às festas, no Brasil e, principalmente, em Santa Catarina, chegou-se ao seguinte problema de pesquisa: “Quais

ações deverão estar contidas em um plano de marketing para que a Oktoberfest volte a atingir um público de 1 milhão de pessoas até o ano de 2012?”

1.2 Objetivos

Para Maximiano (2004) os objetivos são os resultados desejados pela organização. Para o autor um objetivo pode ser uma situação ou estado futuro desejado, a realização de um produto físico ou conceitual, ou ainda, um objetivo pode ser a realização de um evento. O autor cita que para todas estas vertentes a realização de um objetivo sempre se dará pela aplicação de esforços e recursos da pessoa ou da organização que tem este objetivo.

A estruturação do objetivo da pesquisa deve estar estritamente relacionada à solução do problema de pesquisa, e deve se restringir ao mesmo. De acordo com o autor os objetivos dividem-se em objetivo geral e objetivos específicos. (MATTAR, 2005)

1.2.1 Objetivo geral

Segundo Mattar (2005) o objetivo geral estabelece o ponto que se deseja atingir com o trabalho. Desta forma definiu-se o objetivo geral deste estudo como sendo:

“Elaborar um plano estratégico de marketing que contenha ações estratégicas para que a Oktoberfest atinja, novamente, um público de 1 milhão de pessoas até 2012.”

1.2.2 Objetivos específicos

Maximiano (2004) expõe que os objetivos específicos podem ser considerados o caminho que se deve seguir para atingir o objetivo geral.

Abaixo seguem os objetivos específicos deste projeto:

- a) Realizar um diagnóstico histórico e administrativo do evento Oktoberfest levando em consideração o ano de 2008;
- b) realizar um estudo dos concorrentes;
- c) analisar o mix de marketing da Oktoberfest;
- d) definir objetivos e metas estratégicas de marketing para a Oktoberfest;

- e) propor ações de marketing para atrair tanto a população da cidade quanto os turistas à festa;
- f) estabelecer formas de controle para a execução das ações propostas.

1.3 Justificativa

Fachin (1993) relata que na justificativa devem ser mostradas as razões determinantes na escolha do tema, além da importância do mesmo em comparação com outros assuntos.

Para Castro (apud Mattar, 2005), existem três critérios a serem respeitados para que a escolha de um tema de pesquisa seja justificada: importância, originalidade e viabilidade.

Um tema de pesquisa é dito importante se estiver relacionado a um assunto que divida ou afete uma parte considerável da sociedade. A importância também é justificada se o tema estiver relacionado a uma questão teórica que exija atenção prolongada na literatura específica.

Do mesmo modo um tema é tido como original se os resultados tiverem capacidade de superar as expectativas. Um tema de pesquisa não é mais ou menos original pelo simples fato de nunca ou já ter sido pesquisado anteriormente.

Já a viabilidade é dada pela possibilidade de ser realizada a pesquisa levando-se em consideração a capacidade do provável pesquisador os recursos financeiros, prazos, informações disponíveis, assim como o estado da teorização sobre o assunto. Qualquer desses fatores pode inviabilizar a realização da pesquisa, como por exemplo, a falta de recursos financeiros ou a insuficiência dos prazos. (MATTAR, 2005)

A importância deste projeto para o autor está em fazer um estudo numa área, marketing, na qual o mesmo pretende se especializar futuramente. Já para a sociedade, este projeto é de grande relevância, visto que, atingindo o objetivo proposto, um público de 1 milhão de pessoas até 2012 na Oktoberfest, muitos empregos seriam gerados direta e indiretamente na cidade de Blumenau, assim como em cidades vizinhas da mesma.

Existe total viabilidade para realização do projeto, pois a Universidade Federal de Santa Catarina dispõe de um acervo teórico rico referente ao tema deste projeto, o autor tem tempo e recursos para a realização do projeto, e, o mais importante, a administração do evento, Oktoberfest, colocou-se totalmente à disposição do autor do projeto.

1.4 Estrutura do Trabalho

No presente capítulo 1 é apresentada a introdução do estudo. Nesta etapa contextualiza-se o tema para que se possa definir o problema de pesquisa. Definido o problema é estabelecido o objetivo geral do estudo e os objetivos específicos que contemplarão o objetivo geral. Na justificativa apresentam-se ao leitor os motivos, as razões pelas quais este estudo está sendo realizado.

O capítulo 2 refere-se à fundamentação teórica do estudo. Nesta etapa são apresentados conceitos referentes aos temas estudados no trabalho. A visão de vários autores é apresentada, para que, posteriormente, na fase de análise, se possa fazer a comparação entre aquilo que os teóricos falam e o que foi diagnosticado no estudo. Especificamente, neste estudo, serão apresentados conceitos de marketing, estratégia, marketing em eventos e as diversas formas de estrutura de planos de marketing e suas etapas.

O capítulo 3 se refere à metodologia. Nele são apresentadas as características da pesquisa realizada no presente estudo, além das técnicas utilizadas para colher as informações necessárias para tal. Ao final do capítulo 3 são apresentadas as limitações que ocorreram no transcorrer da pesquisa.

A análise das informações obtidas é apresentada no capítulo 4. Neste estudo, por ser um plano estratégico de marketing, a análise será realizada seguindo as etapas do plano de marketing de Ferrel e Hartline (2005). Nesta etapa são confrontadas as informações obtidas com o referencial teórico apresentado no capítulo 2.

O 5º e último capítulo diz respeito à conclusão. Além de apresentar se o objetivo proposto foi atingido, neste capítulo, são explicitados os principais resultados do estudo, bem como sugestões para as próximas pesquisas, visando o aperfeiçoamento do mesmo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com o intuito de dar a base necessária para o estudo, bem como orientar o autor sobre os temas abordados no trabalho, faz-se necessária a apresentação da fundamentação teórica. Além disto, a mesma ambienta e esclarece ao leitor os conceitos sobre as áreas administrativas relacionadas ao estudo. A seguir, serão apresentados conceitos sobre marketing, em um âmbito mais abrangente, marketing em eventos, já que objeto de estudo é uma festa típica, no caso a Oktoberfest, mix de marketing, estratégia e, por fim, será apresentada a visão de diferentes autores sobre um plano de marketing e as etapas correspondentes ao mesmo.

2.1 Marketing

Área de administração amplamente estudada, e de maneira não contrária, tão importante quanto, o marketing tem seu conceito definido por vários autores. Richers (2000) fala que este termo passou por várias definições ao longo do tempo, a cada enxurrada de críticas que se fazia a respeito do conceito sobre marketing adotado em uma determinada época este sofria modificações e novamente surgia uma nova definição para o tema. Limeira (2003) fala que a abordagem moderna de marketing surgiu na década de 1950, depois da segunda guerra mundial.

Dentre as abordagens modernas sobre o conceito de marketing destaca-se a de Kotler (1998, p.2) na qual autor fala que

marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupo obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros.

Já Limeira (2003) aborda o tema de uma maneira mais ampla, falando que o marketing tem que criar valor para o cliente e gerar uma vantagem competitiva duradoura. Definindo de maneira mais sucinta e resumida, Richers (2000, p.5) fala que “marketing é a intenção de entender e atender mercado”.

Ao contrário de Richers (2000), McDonald (2004) vai mais longe em sua definição de marketing, comparando as diferenças entre o conceito de marketing e a função de marketing, pois, segundo o autor, muitas vezes ambos são confundidos e fundidos em um só termo. O conceito do marketing está em equacionar as capacidades da organização aos desejos e necessidades dos clientes, fazendo com que ambos atinjam seus objetivos. Já a função de

marketing, segundo McDonald (2004), refere-se à administração do mix de marketing, ou seja, os 4Ps (Produto, Preço, Promoção e Praça), que serão conceituados individualmente mais adiante.

Salientando o conceito de marketing exposto anteriormente, McDonald (2004) relata que em muitos casos as organizações não utilizam toda a sua capacidade em prol dos seus clientes e, em outros, a maioria deles, as organizações não têm capacidade para atender as necessidades explícitas no mercado, fazendo com que as mesmas percam espaço neste.

Complementando o que foi exposto por McDonald (2004) sobre a função de marketing, Richers (2000) salienta que esta tem duas finalidades principais. A primeira seria identificar nichos de mercado, ou seja, focalizar em um determinado mercado ou oportunidades de demanda que não estavam sendo atendidas pelas ofertas presentes no mercado. A segunda finalidade seria conquistar mercado utilizando o mínimo de recurso possível, reduzindo os custos das atividades da organização.

Para Richers (2000) o marketing deve ser observado de uma forma ampla e sistêmica na organização, as funções e atividades desempenhadas pelo departamento de marketing influenciam e sofrem influência de todos os outros departamentos. Uma forma de entender e administrar estes elos entre o marketing e as unidades organizacionais é utilizando o sistema dos 4 As: Análise, Adaptação, Ativação e avaliação. (Vide Figura 1)

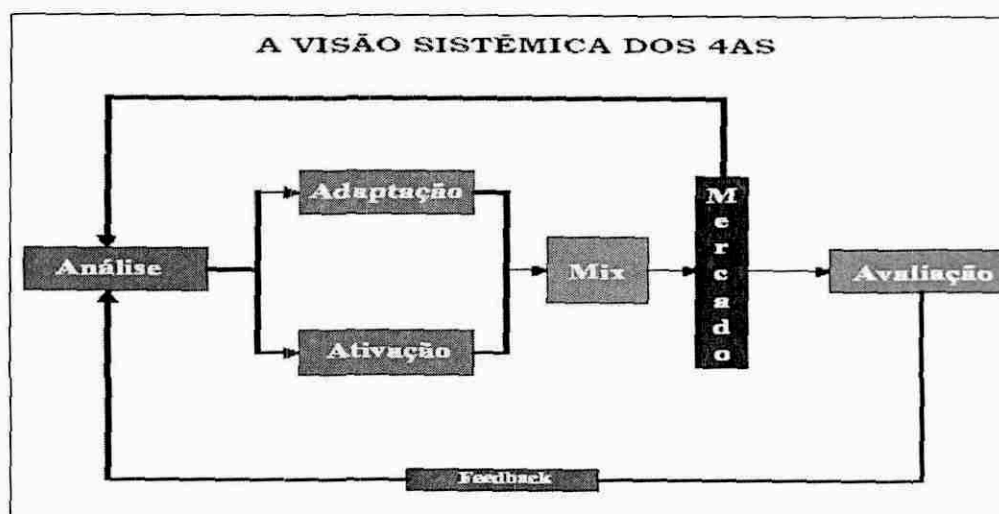


Figura 01: A visão sistêmica dos 4As.

Fonte: Richers (2000, p. 153)

A análise consiste em diagnosticar a organização, bem como o meio onde ela está

operando, fazendo análise do setor, dos concorrentes, perfil dos clientes e etc. Na adaptação, a organização tenta mudanças em seu produto ou serviço para que possa se manter competitiva, isto, com base no diagnóstico feito na fase de análise. A ativação é a gama de atividades e ações que a empresa defini e implementa com o intuito que seu produto/serviço ganhe mercado. Já a avaliação cuida do controle de todo o processo, observando se aquilo que foi objetivado está sendo alcançado e quais mudanças futuras precisam ser feitas. (RICHERS, 2000). Esta visão sistêmica dos 4 As está presente em quase todo o processo de marketing e, como poderá ser visto em plano de marketing, a estrutura de um plano nada mais é que estas 4 fases esmiuçadas e estruturadas de uma forma menos abrangente.

Apresentada a conceituação do marketing por vários autores, a seguir, aprofundar-se-á a função do marketing, definindo cada um dos elementos que compõe o mix de marketing.

2.1.1 Mix de Marketing

De acordo com Serrano (2006) o mix de marketing é um termo, primeiramente, criado por Neil Borden, em 1949, e, mais tarde, em 1960, aprimorado pelo professor da Universidade de Michigan, Jerome McCarthy.

Kotler (1999, p. 97) definiu mix de marketing como sendo “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”. As ferramentas do composto de marketing, segundo o autor, são os quatro “Ps”: produto, preço, praça e promoção. O autor cita que as decisões sobre estes quatro elementos precisam levar em consideração os clientes finais e os canais de distribuição da organização até estes. (Ver figura 2)



Figura 2: Mix de Marketing 4 “Ps”.

Fonte: Serrano (2006)

Czinkota et al (2000) falam que mix de marketing, também conhecido como composto de marketing, é formado pelos elementos, dentro da visão mercadológica, que a organização possui controle, ou seja, elementos que fazem parte do ambiente interno da organização, os 4ps de Jerome McCarthy.

Por sua vez, McDonald (2004) inclui no mix de marketing além dos 4 “Ps”, mais dois “Ps”, que seriam Pessoas e Processos. Segundo o autor é importante levar em consideração estes dois elementos quando da formulação das estratégias da organização, uma vez que são as pessoas que formulam e executam as estratégias e, por outro lado, com processos mais eficientes a organização poderá atender melhor a seus clientes, até mesmo com a redução do preço de seus produtos.

Para que o leitor tenha uma melhor compreensão das estratégias sugeridas no plano estratégico de marketing da Oktoberfest, a seguir será apresentado e conceituado cada um dos 4 “Ps”.

2.1.1.1 Produto

Produto é aquilo que a organização oferece ao mercado a qual pertence com o intuito de satisfazer uma necessidade ou desejo. Desta forma quando se fala em produto leva-se tudo em consideração, desde bens físicos, como carro, relógio e computadores, até serviços, idéias e outros. Vale ressaltar que mesmo oferecendo produtos físicos as organizações não podem se esquecer do serviço prestado que aquele produto proporciona para o cliente. Por exemplo, as pessoas adquirem um carro, pois o que esperam nele, primeiramente, é que o mesmo os

locomova para onde desejarem ir, então de nada adiantará produzir um carro super moderno, com todos os opcionais possíveis se ele não fizer o essencial, que é prestar o serviço de transporte para o cliente. (KOTLER, 1999)

Limeira (2003) relata que as decisões estratégicas de produto dizem respeito à identificação de oportunidades para novos produtos ou serviços, ciclos de vida do produto, design, marca, posicionamento da marca, diferenciação, entre outras opções.

Com o dinamismo e a velocidade de inovações do mercado as organizações devem estar sempre atentas às oportunidades possíveis no ambiente. O desenvolvimento de novos produtos surge como uma forma de ganhar mercado. Organizações que se contentam com produtos estabelecidos no mercado podem estar fadadas ao insucesso, vale ressaltar que mesmo assim esses produtos são muito importantes, pois eles servem como base para que a empresa lance novos produtos no mercado. Há, para organização, quatro estratégias para crescimento em mercado no que tange ao desenvolvimento ou não de novos produtos (CZINKOTA et al, 2001):

a) Penetração de Mercado: neste caso a organização não diversifica nem o mercado e nem os produtos, ela intensifica a comunicação com o cliente para aumentar o volume de vendas dos produtos já existentes. O objetivo é aumentar o *market share*, participação no mercado.

b) Desenvolvimento de Mercado: a organização passa a vender seus produtos já existentes em novos mercados, outros tipos de cliente, atingindo nichos de mercado diferente do que ela atingia.

c) Desenvolvimento de Produto: dentro do mercado já atuante a organização passa a oferecer novos tipos de produto. Ela utiliza seu conhecimento sobre o mercado para atingir diferentes fatias do mesmo com novos produtos.

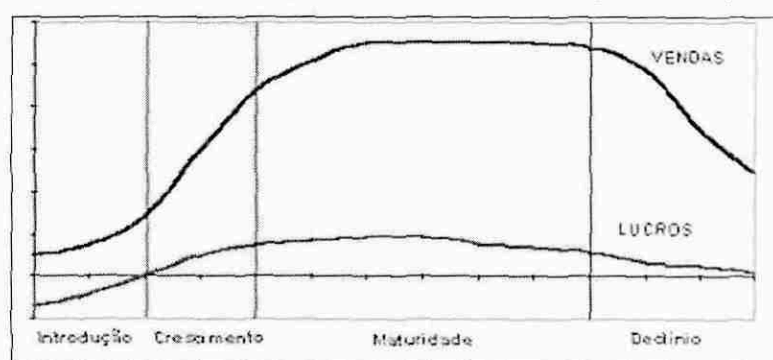
d) Diversificação de Produtos: Esta é a estratégia mais ousada. A organização passa a ofertar produtos diferentes dos que têm em seu portfólio para mercados diferente do qual ou dos quais ela está inserida.

Quadro 1: Estratégias de crescimento de mercado/produtos.

		Mercados	
		Existentes	Novos
Produtos	Existentes	Penetração de Mercado	Desenvolvimento de Mercado
	Novos	Desenvolvimento de Produto	Diversificação de Mercado

Fonte: Czinkota et al (2001, p. 233)

Para Kotler (1999) os produtos têm vida limitada, as vendas destes passam por estágios distintos, os lucros variam de acordo com os estágios e as estratégias dos produtos têm que estar de acordo com o ciclo de vida pelo qual ele passa no momento em que estas forem formuladas. De acordo com o autor existem quatro estágios no ciclo de vida dos produtos: (Ver Figura 3)

**Figura 3:** Ciclo de Vida do Produto

Fonte: Kotler (1999, p. 309)

a) Introdução: refere-se a quando o produto é lançado no mercado, neste período crescimento das vendas é lento, o lucro é nulo e muitas vezes negativo, pois as despesas com o lançamento do produto no mercado são grandes;

b) Crescimento: nesta etapa o produto já foi aceito pelo mercado e suas vendas crescem substancialmente. Novos concorrentes vislumbram tal aceitação e passam a vender produtos semelhantes. O preço dos produtos se mantém o mesmo ou pode ser reduzido, visto que os custos diminuem, em virtude de uma produção maior de produtos, isto relacionado ao crescimento potencial da demanda. Nesta etapa a organização precisa de estratégias que a diferenciem dos novos concorrentes que estão entrando no mercado;

c) Maturidade: nesta fase acontece uma redução no crescimento das vendas, pois os clientes potenciais já adquiriram o produto. O lucro pode cair em decorrência dos gastos promocionais ou da queda de preço do produto, visando manter uma posição competitiva privilegiada. Para não ser vítima dos males da fase de maturidade a organização deve tentar buscar novos clientes, agregar serviços ao produto, talvez entrar em novos mercados ou conquistar os clientes dos concorrentes. Além disto, a organização precisa diferenciar seu produto, melhorando a qualidade do mesmo ou as características, como tamanho, embalagem e etc;

d) Declínio: neste período as vendas do produto sofrem uma forte queda e o lucro praticamente desaparece. Este cenário ocorre devido a inúmeras razões, como os avanços tecnológicos, mudança de gostos dos clientes-alvo ou aumento da concorrência com a entrada de produtos estrangeiros. Neste período as organizações devem ser conscientes e retirar o produto de mercado quando este já estiver saturado e não se vislumbrar mais nenhuma forma de aceitação do mesmo no mercado. Kotler (1999) relata que o objetivo de marketing na fase de declínio do produto é reduzir os gastos com o mesmo, tentar tirar o maior proveito da marca da organização e formular estratégia para o rejuvenescimento do produto ou da marca, para que a organização volte a ser competitiva no mercado. O rejuvenescimento marca uma fase pós-declínio e demonstra que as ações utilizadas para tornar o produto ou a marca competitiva no mercado deram certas.

Outro item importante, no que diz respeito às decisões de produto, e que será alvo de análise sobre a Oktoberfest, é a marca. McDonald (2004) fala que a marca é um símbolo, um nome, que faz com que o produto seja reconhecido pelos clientes. Já Czinkota et al (2001) falam que os consumidores utilizam a marca para realizar suas compras com mais segurança, ou seja, eles atrelam o reconhecimento da marca à qualidade do produto. Os autores ainda vão mais longe e falam sobre o valor da marca, que significa o reconhecimento, a reputação, desta perante os clientes.

Para Kotler (1999, p. 393) a marca

é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes.

O reconhecimento da marca vem com o tempo. Ações imediatistas não fazem com que uma organização tenha uma marca forte de uma hora para outra. Para conseguir este

reconhecimento é necessário investir amplamente em propaganda, promoção e embalagem. Vale lembrar que tão difícil quanto tornar uma marca reconhecida é fazer com que esta se mantenha, de uma maneira positiva, na mente dos consumidores. (KOTLER, 1999)

Fazendo um paralelo com o que Czinkota et al (2001) falaram sobre oportunidades de desenvolvimento de novos produtos, McDonald (2004) diz que com uma marca forte a organização diminui seus riscos ao entrar com novos produtos no mercado, ou entrar em novos mercados, ou até mesmo ao realizar as duas coisas simultaneamente.

Tão importante quanto a marca, outro fator decisões de produto que deve ser levado em consideração é o posicionamento. Czinkota et al (2001) e Limeira (2003) citam que o posicionamento não deve ser levado em consideração apenas nas decisões de produto, mas sim, que todos os outros elementos do mix de marketing devem ser alinhados a ele.

De acordo com Czinkota et al (2001) o posicionamento é essencial para a marca ser reconhecida, pois, segundo eles, o posicionamento é a maneira que os clientes enxergam a organização em relação aos concorrentes. McDonald (2004) corrobora falando que o posicionamento se preocupa com basicamente dois itens: o que a marca faz e com quem ela concorre.

Kotler (1999) vai mais longe em sua definição de posicionamento e inclui o termo *consumidores alvo* em seu conceito. Para o autor o posicionamento é maneira como a empresa desenvolve sua imagem na mente dos seus consumidores-alvo.

Limeira (2003) diz que o posicionamento de uma marca deve ser realizado após se definir quatro itens:

- a) público alvo;
- b) aquilo que a empresa oferecerá como benefício ao cliente;
- c) a justificativa do benefício (atributos que dão credibilidade à promessa do benefício) e;
- d) descrição da personalidade da marca.

Segundo Kotler (1999) há quatro grandes erros que devem ser evitados quanto ao posicionamento da marca de uma organização:

a) subposicionamento: é quando os consumidores não reconhecem a marca, elas apenas têm uma vaga idéia sobre a marca da organização ou de algum produto que ela lança;

b) superposicionamento: os clientes posicionam a marca em um patamar maior do que ela realmente é. O livro cita exemplos de diamantes da marca Tyffany. Muitas pessoas acham que a

jóia mais acessível custa \$5.000 quando, na verdade, jóias desta marca podem ser compradas por \$ 900;

c) posicionamento confuso: os clientes confundem a marca da organização, pois esta a toda hora faz apelos promocionais e propagandas com intenção de posicionamento diferente, ou seja, a empresa não define como quer se posicionar.

d) posicionamento duvidoso: neste caso a empresa sabe como quer se posicionar, faz propagandas e apelos promocionais para se posicionar de tal maneira, entretanto os clientes não acreditam nesta imagem, muitas vezes por limitações na qualidade do produto.

Para que as organizações não sofram com estes erros, Czinkota et al (2001) falam no processo de posicionamento efetivo. Segundo os autores, neste processo, as organizações devem, primeiramente, diagnosticar como os consumidores a enxergam, para depois decidir de que forma ela quer realmente ser reconhecida, por último estariam as ações estratégicas que levariam a organização ao posicionamento desejado.

2.1.1.2 Preço

Para Czinkota et al (2001, p. 428) “preço é alguma unidade de valor entregue por uma parte em troca de alguma coisa recebida de outra parte”. Segundo Kotler (1999) o preço é a variável mais crítica do composto de marketing. Qualquer estratégia errônea neste item pode fazer com que a organização perca mercado de tal maneira que ficará difícil da empresa se posicionar novamente.

Não é raro de se ver organizações estipulando o preço de seus produtos por adivinhação, sem seguir nenhum critério estratégico. Visando esta preocupação com a determinação dos preços são apontadas três premissas que devem ser levadas em consideração na hora da precificação, são elas: (CZINKOTA et al, 2001)

- a) a estratégia de preço deve apoiar a estratégia do composto produto;
- b) possibilitar a realização dos objetivos financeiros da organização e;
- c) adequar-se ao cenário do mercado onde a organização está inserida.

O preço tem influência direta nos outros elementos do composto de marketing. A importância do preço se dá por dois aspectos: além, é claro, de afetar a margem de lucro da

empresa através da receita de venda, o preço também influencia na demanda, afetando a quantidade vendida do produto. (MCDONALD, 2004)

De acordo com Czinkota et al (2001) a política de determinação de preços tem dois estágios. O primeiro seria a definição do preço-base. Neste momento a organização definiria o preço do seu produto a partir de variáveis como: custo do produto, demanda, preocupações legais e éticas e, o mais importante, as preocupações estratégicas (concorrência, posicionamento, objetivos, entre outras). O segundo estágio seria o ajuste do preço-base ao longo do tempo. Nesta fase a organização alteraria o preço-base de acordo com os acontecimentos do mercado e do ciclo de vida do produto que ela está oferecendo.

Já para Kotler (1999) a determinação do preço passa por 6 etapas. A primeira seria a seleção do objetivo de preço, onde a organização define o que realmente do preço do produto, o seu posicionamento (maximização do lucro, do faturamento, das vendas ou liderança de produto-qualidade). Por seguinte seria a etapa de determinar a demanda e vê até que ponto esta está suscetível a determinadas alterações no preço. A terceira etapa é a estimação dos custos, seguindo depois para etapa de análise dos custos, preço e ofertas dos concorrentes. Na quinta etapa a organização escolheria um método para determinar o preço. O autor expõe as seguintes possibilidades:

a) preço markup: neste método se estipula um determinado valor de retorno que se deseja obter em cima do custo do produto;

b) preço de retorno-alvo: o preço é determinado a partir de uma taxa-alvo de retorno sobre o investimento;

c) preço valor percebido: a organização baseia o preço do produto através valor que o cliente atribui ao produto, mesmo aquele não sendo o valor real. Este tipo de estratégia depende do posicionamento da organização;

d) preço de valor: a organização, mesmo oferecendo um produto de qualidade, opta por estipular preço mais baixo do que seria o ideal para o produto;

e) preço de mercado: usar como parâmetro para determinar preço apenas os concorrentes, ou seja, não se importando com aspectos como custos e demanda.

A sexta e última etapa, de acordo com Kotler (1999), seria a seleção do preço final. Depois de escolher o método para determinar o preço a organização define o preço do produto levando em consideração: o preço psicológico (muitas pessoas, por o preço do produto ser

elevado, associam qualidade ao mesmo); a influência do preço nos elementos do composto de marketing; a política de preço que a empresa possui e o impacto do preço sobre terceiros (distribuidores, vendedores, fornecedores, concorrentes e governo).

McDonald (2004) vai ao encontro dos autores citados anteriormente, no que tange a determinação da política de preços, assim como os outros, ele cita que aspectos como: objetivo do composto de marketing, portfólio e ciclo de vida dos produtos, posicionamento, concorrentes, custos e canais de distribuição, influenciam e são essenciais na determinação dos preços.

Muitos são os métodos de determinação de preços, porém, até mesmo Kotler (1999), já mencionado anteriormente, que apresenta vários destes métodos afirma que a estipulação de preço deve ter por base a comparação entre o próprio e qualidade, diante disto apresenta-se a Quadro 2 estratégias de preço baseadas na qualidade do produto, segundo Kotler (1999).

Quadro 2: Nove estratégias de preço/qualidade

		Preço		
		Alto	Médio	Baixo
Qualidade do Produto	Alta	1. Estratégia Premium	2. Estratégia de alto valor	3. Estratégia de valor supremo
	Média	4. Estratégia de preço alto	5. Estratégia de preço médio	6. Estratégia de valor médio
	Baixa	7. Estratégia de desconto	8. Estratégia de falsa economia	9. Estratégia de economia

Fonte: Kotler (1999, p. 437)

Kotler (1999) relata que as estratégias 1, 5 e 9 podem coexistir no mercado, pois as empresas podem se posicionar de maneiras diferentes. As estratégias 2,3 e 6 são utilizadas para atacar as estratégias diagonais (1,5 e 9). Já as estratégias 4, 7 e 8 devem ser evitadas, pois os consumidores podem se sentir lesados, já que a empresa oferece produtos de média e baixa qualidade a um preço de alta qualidade.

2.1.1.3 Praça

O composto do mix de marketing “praça”, muitas vezes chamadas como distribuição por alguns autores, trata das tarefas que tornam possíveis a disponibilização dos produtos da empresa aos consumidores. Fatores como localização da organização, fornecedores, distribuidores, varejistas e canais de distribuição são analisados para determinar as estratégias deste item. (KOTLER, 1999)

Zenaro (2007) fala que a praça, em muitas ocasiões, não é o ponto chave do mix de marketing, mas deve ser analisado minuciosamente, pois implica em custos que estão diretamente ligados ao preço final dos produtos.

Czinkota et al (2001) falam que as decisões de distribuição têm que criar utilidades de tempo, lugar e posse, estas três condições dão a possibilidade para, tanto a organização quanto os clientes, disporem dos produtos que quiserem, quando e onde desejarem.

A distribuição de produtos pode ser feita de duas formas, de acordo com Zenaro (2007), direta e indiretamente. A primeira refere-se a quando o produto é comercializado da empresa fabricante para o consumidor final, sem que haja intermediário. Já na forma indireta há presença de um ou mais intermediários, sendo estes atacadistas ou varejistas.

Além das formas citadas acima, também há duas outras estratégias que podem ser utilizadas tanto pelos fabricantes, quanto atacadistas e varejistas. A estratégia de venda porta-a-porta, onde o vendedor leva diretamente o produto ao consumidor e o chamado marketing direto, que consiste nas vendas por correio, internet, telefone e quais outros meios que não envolvam a visita pessoal de um representante do fabricante ou dos intermediários. (ZENARO, 2007)

A localização da organização é fator primordial nas decisões do composto praça. Zenaro (2007) relata que o produto ou serviço oferecido, o público-alvo, os concorrentes e as questões legais são os aspectos que influenciam a decisão de localização da organização.

Por outro lado, McDonald (2004) diz que as organizações devem decidir, basicamente, entre duas opções de localização: se instalarem perto da matéria-prima ou perto do consumidor final. Para fazer esta escolha, o autor cita que as organizações devem analisar os custos inerentes ao transporte, formas de comunicação, incentivos fiscais, demanda, entre outros fatores.

Não diferente dos outros itens do composto de marketing, as decisões de praça, ou distribuição, devem estar em consonância com a estratégia traçada pela organização. Por exemplo, dependendo do local onde a organização for se instalar ela poderá ter custos menores de

produção ou então, custos menores de transporte do produto final que a possibilite optar por uma política de preço baixo do seu produto. (MCDONALD, 2004)

2.1.1.4 Promoção

As decisões de promoção levam ao conhecimento dos clientes e dos membros do canal da organização (fornecedores, distribuidores e varejistas) as estratégias escolhidas nos outros itens do mix de marketing. É a promoção que apresenta o produto e as características deste aos clientes-alvo. (CZINKOTA, 2001)

Para Kotler (1999) a organização deve escolher corretamente os canais de comunicação que apresentarão seus produtos, para isto não deve deixar de ater-se a quem realmente são ou é seu cliente-alvo e onde ele está, para posteriormente traçar as melhores estratégias para comunicar-se com o mesmo.

A promoção tem como objetivo: fixar o produto na mente do cliente; criar uma mensagem única, consistente, compreensível, sustentável e diferenciada na mente do consumidor; oferecer incentivos para os clientes adquirirem os produtos ou serviços oferecidos pela organização e gerar atitude favorável por parte dos parceiros da organização (fornecedores, varejistas, distribuidores e outros). (LIMEIRA, 2003)

Tanto McDonald (2004) quanto Kotler (1999) afirmam que a promoção, através dos canais comunicação, pode ser realizada de duas formas: de forma pessoal e de forma impessoal.

Os canais de comunicação pessoais são aquelas realizadas de pessoas para pessoas, através do face a face, telefone, correio eletrônico, etc. Este tipo de comunicação permite a individualização na apresentação do produto, bem como permitem o feedback a respeito do mesmo. Maneiras de estimular este tipo de comunicação é estabelecendo um fórum eletrônico, instigar canais de referência boca a boca, identificar líderes de opinião na comunidade e pessoas influentes em propaganda de testemunho. (KOTLER, 1999)

De acordo com McDonald (2004) a comunicação impessoal é realizada através de propaganda, promoções de venda, mídia eletrônica e relações públicas. Neste tipo de comunicação as organizações usam intermediários para apresentar seus produtos ou serviços ao público desejado.

Kotler (1999) cita três tipos de canais para a comunicação impessoal: mídia, atmosfera e eventos. A mídia diz respeito a veículos eletrônicos, impressos, veículos de difusão (rádio e

televisão) e de exposição pública (banners, outdoor, luminoso e outros). A atmosfera é o ambiente planejado para instigar os clientes, o autor cita o exemplo de um hotel que decora o ambiente de uma maneira requintada para atrair os clientes. Os eventos referem-se a inaugurações, patrocínios esportivos, conferências e outras ocorrências que visam estreitar o relacionamento e apresentar a organização para o cliente.

Os dois meios de comunicação são utilizados simultaneamente e devem estar alinhados à estratégia da empresa. Mesmo que a comunicação direta e pessoal tenha impacto maior sobre a outra, a organização não pode deixar de investir na comunicação impessoal e de massa, até porque, a comunicação pessoal, na maioria dos casos, acontece após os consumidores tomarem conhecimento do produto através dos canais de promoção impessoais. (KOTLER, 1999)

Após abordar os conceitos de marketing, numa visão geral, e do mix de marketing, serão focados os conceitos do marketing nos eventos, bem como os 4Ps na ótica deste tipo de marketing.

2.1.2 Marketing de Eventos

Para Hall (apud ALLEN et al, 2003 p. 110) o marketing no ambiente de eventos pode ser conceituado como a

função do gerenciamento de eventos que pode manter contato com os participantes e visitantes (consumidores) do evento, captar suas necessidades e motivações, desenvolver produtos que atendam a essas necessidades, e elaborar um programa de comunicação que expresse o propósito e os objetivos do evento.

O marketing do evento deve ser cuidado minuciosamente, pois ele cuida de atividades essenciais para que o evento seja bem sucedido. Entre as atividades do marketing de eventos podem ser citadas:

- a) analisar as necessidades do mercado-alvo do evento;
- b) estudar os outros eventos concorrentes;
- c) prever a demanda do evento;
- d) estipular os preços cobrados no evento;
- e) determinar a forma de comunicar o evento e;
- f) estabelecer o grau de sucesso para as atividades do evento. (ALLEN et al, 2003)

O conceito de marketing para eventos sofre algumas críticas por parte de alguns estudiosos do ramo artístico, eles falam que tratando o evento como um produto, onde se tem que atender as necessidades dos clientes-alvo, perde-se a essência do mesmo, que deveria ser incentivar a inovação, criatividade e a disseminação de novas artes.(ALLEN et al, 2003)

Entretanto, segundo Allen et al (2003), as estratégias de marketing não podem ser ignoradas nos eventos. Pois é através delas que o evento consegue captar patrocinadores, além é claro, de ser essencial na captação de consumidores para o evento, uma vez que, principalmente nas grandes cidades, são muitas as opções de lazer. Com as estratégias certas o evento pode atingir um diferencial competitivo perante essas outras formas de lazer na cidade.

De acordo com os autores as expectativas dos consumidores em relação ao evento são definidas por três critérios:

- a) as mensagens de marketing: publicidade, anúncios, folhetos, cartazes e preço;
- b) recomendações boca a boca e amigos e parentes e;
- c) experiência pessoal no mesmo evento ou em eventos parecidos.

Por outro lado, atingir as expectativas do consumidor requer estratégias corretas, principalmente porque evento é um serviço de lazer intangível, variável e perecível. Os consumidores quando compram um ingresso para algum evento não têm a possibilidade de tocar, avaliar ou sentir o mesmo, assim como teriam na compra de um produto, como uma camisa, por exemplo. Por isso é essencial cuidar de todos os detalhes do evento, o produto evento em si e também os serviços oferecidos no mesmo. Vale ressaltar a importância da definição das estratégias do mix de marketing para o evento.

No que tange ao mix de marketing, Getz (apud ALLEN et al, 2003 p. 113) fala que “vender eventos é o processo de empregar o mix de marketing para atingir as metas organizacionais através da criação de valor para os clientes e consumidores”. O mix de marketing, relacionado a eventos, também é composto pelos 4 Os: produto, preço, praça e promoção.

O produto refere-se a todos os elementos de um evento. O entretenimento oferecido, o padrão de serviço, a praça alimentação, a participação do consumidor no evento, interação entre o staff do evento e os clientes são alguns destes elementos. Outro item muito importante da variável produto em eventos é a marca e o posicionamento do mesmo. Todo evento tem que ter

um posicionamento definido para, a partir disto, traçar as estratégias para o mesmo. (ALLEN et al, 2003)

O preço, para Allen et al (2003), é entendido como o valor que o cliente dá ao evento e quanto ele está disposto a pagar pelo mesmo. De acordo com os autores, para mensurar este valor os consumidores comparam o produto e os serviços que o evento vai proporcionar em relação a outras formas de lazer no mercado. Os autores ainda relatam três variáveis para a estratégia de determinação de preços:

- a) custos do evento;
- b) o mercado concorrente e;
- c) valor para o consumidor, este já teve sua forma de mensuração comentada anteriormente.

Dois são os pontos-chave do componente praça em relação ao marketing de eventos, são eles: o espaço físico do evento e pontos de venda do ingresso. O primeiro deve estar de acordo com o tipo de evento e o público-alvo, ou seja, para eventos de terceira idade recomendam-se lugares onde o público possa sentar e sentir mais confortável, já que são necessidades fisiológicas deste tipo de público. Em relação a pontos de venda de ingresso deve-se primar pela facilidade de consumidor comprar os ingressos, além da segurança. Convém lembrar que a escolha de pontos de venda deve estar alicerçada no público alvo do evento e nos lugares que tal público frequenta. (ALLEN et al, 2003)

A promoção diz respeito a todas as técnicas de comunicação de marketing utilizadas para fazer com que o cliente-alvo conheça o evento por inteiro. De acordo com Getz (apud ALLEN et al, 2003 p. 138) o papel do mix promocional é:

- a) criar ou ampliar a percepção do evento;
- b) criar ou aperfeiçoar uma imagem positiva do evento;
- c) posicionar o evento em relação a seus concorrentes;
- d) informar o público alvo dos detalhes pertinentes do evento;
- e) gerar demanda para o evento e;
- f) lembrar o público alvo dos detalhes do evento.

Vale ressaltar que os 4Ps do mix de marketing do evento são os elementos aos quais a organização do evento detém o controle e pode mudá-los com o intuito de atrair mais

consumidores para o mesmo, entretanto é necessário estudar as variáveis do ambiente externo para que se possa traçar as estratégias de cada um dos 4Ps. (ALLEN et al, 2003)

Até o exato momento o leitor já deve ter lido muitas vezes a palavra “estratégia” neste estudo, portanto, com o propósito de ambientá-lo sobre o significado deste termo e para posteriormente falar-se de plano estratégico de marketing, serão apresentados a seguir o conceito de estratégia e os tipos básicos de estratégia.

2.2 Estratégia

Muitos são os conceitos dados pelos estudiosos em relação à estratégia. Richers (2000, p. 39) fala que “estratégia é a busca de um caminho para a empresa como um todo”. O autor salienta que esta é uma conceituação mais simples, mas que, entretanto, define a essência do termo “estratégia”. Na frase a palavra “caminho” é utilizada para explicitar o direcionamento para algum alvo definido.

Para McDonald (2004, p 233) “estratégia é o meio pelo qual a organização atinge os objetivos traçados e almejados, mediante o uso de recursos disponíveis por ela”. Já Kluyver , Cornelis A. (2007, p.2) falam que estratégia “é posicionar a organização para obtenção de uma vantagem competitiva”. Os autores relatam que a estratégia deve criar valor para os membros da empresa, para os membros que se relacionam com ela, e, como não poderia ser diferente, criar valor para o cliente.

Ao se falar a palavra “estratégia” deve-se pensar em algo a médio e longo prazo, ou seja, ações imediatistas para sanar problemas não são consideradas estratégias. Indo mais além, uma ação estratégica deve ter um conjunto de atividades difíceis de serem imitadas pelos concorrentes, só assim a organização obterá uma vantagem competitiva. (KLUYVER e CORNELIS A., 2007)

Após conceituar o termo estratégia serão explicitados os três tipos genéricos de estratégia que uma organização pode optar segundo Porter (apud RICHES, 2000):

a) Baixo Custo: neste tipo de estratégia a empresa visa à liderança em custo, ou seja, ela oferece a seus clientes produtos ou serviços com um preço menor que seus concorrentes. Optando por este tipo de estratégia a empresa deverá ter um controle rígido em seus custos e em suas

despesas administrativas, pois só assim poderá baixar o preço de seus produtos sem que acabe afetando sua saúde financeira.

b) Diferenciação: Nessa estratégia a organização opta por agregar valor a seu produto para sobressair-se perante seus concorrentes. Muitas são as formas de se diferenciar, pode ser pelo produto, pela política pós-venda, um determinado serviço, enfim, entretanto é preciso que o cliente perceba esta diferenciação, pois caso isto não aconteça de nada valerá a estratégia adotada pela empresa.

c) Foco: uma das estratégias mais utilizadas e eficiente, a estratégia de foco consiste na organização definir um nicho de mercado que deseja atender e formula as estratégias que a torne capaz de servir de uma maneira eficaz este tipo de cliente. O autor fala que quanto mais específico for o nicho de mercado maior a possibilidade de a organização atender eficazmente este público e estreitar o relacionamento com ele.

Vale ressaltar que os três tipos de estratégia não são excludentes, ou seja, a organização pode utilizar dois tipos de estratégia ao mesmo tempo, quem sabe até utilizar as três possibilidades. (RICHERS, 2000)

Após serem explicitados todos os conceitos primordiais para a se entender a estrutura e a função de um plano estratégico de marketing, torna-se possível a conceituação do mesmo e de suas etapas a diante.

2.3 Plano de Marketing

Para McDonald (2004) plano de marketing é o instrumento que possibilita, de modo sistemático, que o profissional desta área mensure e identifique as ameaças e oportunidades existentes no mercado onde a organização está inserida para, posteriormente, programar ações estratégicas que atinjam aos objetivos e metas que a organização propôs a respeito destas ameaças e oportunidades identificadas.

Já Jones (p.476 2003) fala que

o plano de marketing é um documento formal do planejamento estratégico utilizado para direcionar e coordenar o trabalho, prestar contas à alta direção, obter recursos e incentivar parcerias com investidores e outras empresas. É um documento que desempenha funções de roteiro, relatório e ferramenta de persuasão.

Cobra (1989, p. 73) tem uma definição mais sucinta sobre plano de marketing. Para ele, o documento “é um conjunto de ações de marketing que devem estar atreladas ao planejamento estratégico da empresa”. O autor ainda cita que o plano de marketing deve estar em sinergia com os objetivos estratégicos da organização para que ocorra uma integração entre a área de marketing e as outras áreas da mesma.

Assim como Cobra (1989), Ferrell e Hartline (2005, p. 36) também definem o plano de marketing de uma maneira breve, falando que este seria “o manual de implementação, avaliação e controle de marketing”. Os autores ainda alertam da diferença entre plano de marketing e plano de negócios, dizendo que este último abrange muitas outras questões administrativas, como recursos, operações, estratégia financeira, entre outras.

Em um ambiente extremamente hostil, volátil, inovador e complexo que é o mercado atualmente o plano de marketing se torna uma ferramenta muito útil, pois ele esclarece e organiza formalmente quais possibilidades, tanto positivas quanto negativas, que a organização tem diante desse panorama, além de permitir a visualização formal de quais ações serão implementadas para que a organização se beneficie das oportunidades ou se defenda de tal situação no mercado. (MCDONALD, 2004)

Czinkota et al (2001) relatam que muitas empresas não têm um plano de marketing formal. Os autores relacionam esta situação ao pensamento imediatista de alguns administradores de empresa. Estes preferem trabalhar com a política “tapa buracos”, ou seja, lançam produtos ou campanhas, ou até mesmo, baixam ou aumentam o preço de um determinado produto ou serviço por puro “achismo”, sem antes fazer uma análise do mercado e da situação atual da empresa.

Outra diferença nos planos de marketing diz respeito ao período que estes compreendem. A partir desta diferença McDonald (2004) explicita dois tipos de planos de marketing, são eles:

a) Plano tático ou operacional de marketing: correspondem a planos, geralmente, com um ano ou menos de duração, planos de curto prazo. Neste tipo de plano as ações estratégicas são detalhadas minuciosamente, bem como os responsáveis por cada uma delas;

b) Plano estratégico de marketing: plano que tem um período maior que um ano, geralmente de três a quatro anos. Entretanto, a principal característica deste tipo de plano, segundo o autor, é dar mais ênfase na análise do ambiente externo para identificar antecipadamente as forças que dele emanam.

McDonald (2004) ressalta que, mesmo diferente, os dois tipos de plano podem ser utilizados concomitantemente. Prepara-se o plano estratégico de marketing para dar uma visão de longo prazo à organização e elabora-se o plano tático de marketing para cada ano, a fim de complementar e detalhar as ações necessárias para atingir o objetivo do plano estratégico de marketing.

Diante destas questões relacionadas ao período do plano de marketing, Kotler (1999) corrobora destacando, que além da falta de realismo e da análise insuficiente do ambiente externo, uma das principais deficiências do plano de marketing é o foco restrito no curto prazo.

Complementando o que foi falado por Kotler (1999) referente à falta de realismo do plano de marketing, Cobra (1989) fala que este erro acontece porque em muitos casos o plano é feito para agradar o chefe ou líder da organização, para isto são omitidas algumas informações relevantes, principalmente no que diz respeito à situação da organização em relação ao mercado em que ela atua. Diante disto, o autor salienta a importância do plano de marketing ser elaborado por pessoas competentes, responsáveis e que não possuam nenhum tipo de paternalismo organizacional.

Ferrell e Hartline (2005) relatam que um plano de marketing consistente deve ter informações de fontes diversas. Os autores também redigem sobre quais características, na visão deles, um bom plano de marketing deve ter, são elas:

a) Abrangência: um esquema abrangente garante a não omissão de informações importantes. Deve-se buscar o engajamento de todos para a realização do plano de marketing e também na implantação do mesmo;

b) Flexibilidade: um plano de marketing não pode ser extremamente rígido, visto que ele depende, em grande parte, das ocorrências do ambiente externo, e este, por sua vez, é alta mente mutável, deve-se, então, ter um plano de marketing flexível, para ser adaptado a estas mudanças do mercado;

c) Consistência: o plano de marketing deve estar alinhado a os outros planos das áreas funcionais da organização, e estar, também, em consistência com o planejamento estratégico da mesma;

d) Lógica: o plano de marketing é passível de não aprovação pelos diretores da organização, por isso é essencial que o mesmo tenha um esquema lógico.

Mesmo com estes quatro requisitos básicos citados por Ferrell e Hartline (2005) são poucas as empresas que usam o plano de marketing de maneira correta, segundo McDonald (2004) apenas 25% delas executa o mesmo corretamente. Por isso, muitas empresas, de acordo com McDonald (2004, p65), acabam não aproveitando todos os benefícios de um plano de marketing, que são:

- a) coordenação das atividades de muitos indivíduos cujas ações são inter-relacionadas ao longo do tempo;
- b) identificação de desenvolvimentos esperados;
- c) agilidade de enfrentar mudanças quando elas ocorrem;
- d) *minimização de reações irracionais ao inesperado*;
- e) melhor comunicação entre os executivos e;
- f) *minimização de conflitos entre indivíduos que resultariam na subordinação das metas da empresa às metas do indivíduo.*

McDonald (2004, p. 67) discorre, ainda, sobre as principais causas do insucesso de um plano de marketing, tanto na sua elaboração quanto na implementação, seriam elas:

- a) fraco apoio do diretor executivo e da alta administração;
- b) falta de um plano para o planejamento;
- c) falta de apoio dos gerentes de linha;
- d) confusão sobre os termos de planejamento;
- e) números no lugar de objetivos e estratégias por escrito
- f) muito detalhe, muito à frente;
- g) ritual que acontece uma vez por ano, rotina, sem novidades;
- h) separação entre o planejamento operacional e planejamento estratégico;
- i) não integração do planejamento de marketing a um sistema de planejamento corporativo total e;
- j) *delegação do planejamento de marketing a um planejador, sem falar com o operacional para a formulação do mesmo.*

Visto os conceitos, objetivos, tipos, oportunidades e falhas de um plano de marketing serão apresentadas a seguir diversas estruturas do mesmo. Cada autor tem uma forma própria para estruturar o plano de marketing, muitas vezes diferem-se apenas na nomenclatura de cada etapa, outros têm etapas ou etapa a mais que os demais, entretanto poderá perceber-se, segundo

Czinkota (2001), que todos os autores dividem, de uma maneira genérica, a estrutura do plano em três etapas: análise (Ambiente interno e externo), formulação das estratégias e, por último, implementação e avaliação das mesmas. (Ver quadro 1)




No que diz respeito a estas diferentes estruturas de plano de marketing, Ferrell e Hartline (2005) apontam que o essencial para o plano de marketing é assegurar que todas as informações pertinentes àquela situação foram consideradas e incluídas no mesmo.

Com o intuito de deixar mais clara a visualização das diferentes estruturas de plano de marketing, com suas semelhanças e diferenças, será apresentado um quadro contendo 5 destas estruturas de acordo com cada autor já visto até agora neste trabalho

Quadro 3: Estrutura de Plano de Marketing de acordo com 5 autores.

Ferrell e Hartline (2005)	Richers (2000)	McDonald (2004)	Kotler (1999)	Czinkota et al (2001)
---	---	Missão	---	---
		Objetivos Corporativos		
Sumário Executivo	Sumário Executivo	---	Resumo Executivo	Resumo Executivo
Análise da Situação	Avaliação da Situação do Momento	Auditoria de MKT	Situação atual de MKT	Análise da Situação de MKT
Análise SWOT	Apreciação do Cenário	Análise SWOT	Análise de Oportunidades e Ameaças	Avaliação de Oportunidades e Ameaças
		Premissas		
Metas e Objetivos de MKT	Recomendações Estratégicas	Objetivos e Estratégia de MKT	Objetivos	Especificação dos Objetivos de MKT
Estratégia de MKT		Estimar Resultados Esperados Identificar Planos e Mixes Alternativos	Estratégia de Marketing	Formulação das Estratégias de MKT
Implementação de MKT	Formas de Implementação	Orçamento	Programas de Ação	Preparação de Programas de Ação e Orçamentos
---	---	---	Demonstrativos dos Resultados Projetados	---
Avaliação e Controle	Orçamento	Plano Detalhado de Implementação	Controle	Desenvolvimento de Procedimentos de Controle

Fonte: Ferrell e Hartline (2005); Richers (2000), McDonald (2004), Kotler (1999) e Czinkota et al (2001)

Legenda:  Etapas da fase de Análise
 Etapas da Fase de Formulação das Estratégias
 Etapas da Fase de Implementação e Avaliação das Estratégias

Como se pode perceber, pelo Quadro 1, a fase de análise é praticamente igual para quatro autores, Ferrell e Hartline (2005), Richers (2000), Kotler (1999) e Czinkota et al (2001), ocorrendo apenas mudanças de nomenclatura de algumas etapas, sendo que todos estes possuem 3 etapas nesta fase do plano de marketing. O único que difere dos outros autores é McDonald

(2004), que não fala sobre o sumário ou resumo executivo, mas que, por outro lado, tem duas etapas exclusivas: Missão e Objetivos Corporativos. O primeiro termo significa a razão de ser da organização como um todo, já o segundo refere-se aos objetivos do planejamento estratégico da mesma.

No que diz respeito à fase de formulação de estratégias, também, pode ser observada a similaridade entre os autores. Alguns dividem em mais etapas, como McDonald (2004) que divide em três, já Richers (2000) é mais sucinto e fala apenas em uma etapa, a qual intitula de “Recomendações Estratégicas”.

Na fase de implementação e avaliação das estratégias de plano de marketing é possível identificar, novamente, pequenas diferenças entre os autores. Kotler (1999) é o único que fala em “Demonstrativos dos resultados projetados”, entretanto o termo nada mais é que o “Orçamento” falado por quase todos os autores, exceto Ferrell e Hartline (2005) que não falam no termo como uma etapa específica desta fase. Outra diferença está na sequência das etapas, pois McDonald (2004), ao contrário de outros, relaciona a etapa de “Orçamento” antes do plano de ação.

Observadas similaridades e disparidades dos autores a respeito da estrutura do plano de marketing e após analisar qual o mais adequado para posterior análise e formulação do plano de marketing estratégico da oktoberfest, decidiu-se utilizar a estrutura de Ferrell e Hartline (2005) como base deste estudo. A seguir será conceituada e explicitada cada etapa do plano de marketing, referente os autores escolhidos: Sumário Executivo, Análise da Situação, Análise SWOT, Metas e Objetivos de Marketing, Estratégias de Marketing, Implementação de Marketing e Avaliação e Controle.

2.3.1 Sumário Executivo

O sumário executivo é um apanhado geral sobre o plano de marketing, ele deve trazer um resumo sobre os principais pontos abordados no plano, dando destaque para as metas e objetivos propostos e apontando a direção estratégica de marketing adotada no trabalho. (FERRELL E HARTLINE, 2005)

Richers (2000) fala que o sumário executivo é a última fase a ser desenvolvida num plano de marketing, e a explicação é óbvia, uma vez que ele resume as outras partes do plano, só poderá ser elaborado quando estas estiverem concluídas. Mesmo sendo a última fase do plano de

marketing, o autor fala que o sumário executivo deve ser o primeiro item apresentado do plano, já que posiciona e esclarece o leitor em relação ao mesmo. Ferrell e Hartline compartilham do mesmo pensamento de Richers (2000) no que tange o momento para elaborar o sumário executivo e sua posição na sequência da estrutura do plano de marketing.

Já Kotler (1999) tem outro nome para o termo, chamando-o de “resumo executivo”, entretanto o define da mesma forma que os outros autores, salientando a importância do resumo para que a alta administração da empresa examine rapidamente os tópicos do plano.

De acordo com Czinkota et al (2001, p. 492), que também chamam esta etapa de resumo executivo, deve-se incluir alguns itens no resumo, como: uma revisão dos doze meses anteriores, os objetivos do plano, umas listas de atividades planejadas e os recursos exigidos para sustentar o plano.

No ambiente fora das organizações, e até dentro das mesmas, as pessoas lêem ou se propunham a ver o plano de marketing por diferentes causas. O presidente de uma empresa pode estar mais preocupado com quanto custará e quanto de retorno trará as ações do plano não se importando muito com implantação das mesmas. Já as instituições financeiras podem analisar o documento por completo antes de liberar qualquer recurso. Vê-se a influência que o sumário executivo tem sobre os leitores do plano, podendo até, às vezes, discorrer mais sobre certas partes do plano, dependendo de para quem o mesmo será entregue. (FERRELL e HARTLINE, 2005)

2.3.2 Análise da Situação

Nesta etapa do plano de marketing é apresentada a situação atual da organização, resumindo as informações pertinentes ao ambiente interno e externo e o ambiente do consumidor. Esta etapa mostra um diagnóstico da organização por inteiro e dependendo da situação atual é que são definidos os objetivos e metas do plano de marketing. (FERRELL E HARTLINE 2005)

McDonald (2004) relaciona tal etapa do plano como sendo a auditoria de marketing. Segundo o autor nesta etapa são realizados dois tipos de auditoria: a interna e a externa. Na primeira é analisada a própria organização com relação a vendas, market share, organização de marketing e variáveis do mix de marketing, também são estudadas as operações e os recursos da organização, verificando a interação deste último com o mercado e comparando-os com os

recursos dos concorrentes. Já na autoria externa são analisadas as variáveis não controladas pela empresa, que se dividem em duas vertentes:

a) Ambiente de negócios e econômico: neste item analisam-se como os fatores econômicos (inflação, desemprego, energia, etc), políticos legais (legislação), sócios culturais (faixa etária da população, educação, religião, entre outros), tecnológicos (novas tecnologias, internet, equipamentos, etc) e fatores intra-empresariais (greves, paralisações, investimento de capital, etc) influenciam no seu produto/serviço.

b) Mercado: estuda-se, nesta fase da auditoria externa, segundo McDonald (2004), as características do mercado onde a organização está inserida. Dentre tantos fatores analisados podem ser citados a concorrência, os fornecedores, os clientes, produtos e preços praticados no mercado, tamanho do mercado, crescimento do mesmo, tendências, entre outros fatores.

Ferrell e Hartline (2005) diferentemente de McDonald (2004) dividem esta etapa, como já mencionado anteriormente, em três tipos de ambiente para serem estudados, são eles:

a) ambiente interno: são verificadas questões que dizem respeito à distribuição e disponibilidade de recursos humanos, capacidade dos equipamentos, recursos financeiros, entre outras;

b) ambiente externo: análise de fatores econômicos, competitivos, sociais, políticos legais e tecnológicos que exercem pressões diretas ou indiretas na organização e;

c) ambiente do consumidor: estudar a relação entre a empresa e as necessidades do público-alvo, percebendo se essa atende aos anseios deste e definindo se produtos ou serviços novos precisam ser criados para satisfazer tais necessidades.

Kotler (1999), por sua vez, relaciona cinco situações que devem ser relacionadas na etapa de análise da situação do plano de marketing. Entretanto pode-se notar que tais situações revelam fatores a serem analisados idênticos aos fatores citados por Ferrel Hartline (2005) e McDonald (2004). As situações são as seguintes:

a) situação de mercado: levantam-se os dados do mercado-alvo, como o crescimento de mercado, tamanho do mesmo e necessidades, percepções e tendências nas compras dos clientes;

b) situação de produto: consiste em fazer uma análise histórica e atual do produto da organização, determinando índices de venda, preços praticados, margem de contribuição e lucro líquido;

c) situação competitiva: nada mais é que estudar todos os concorrentes diretos e indiretos da organização, observando onde se encontram, quais produtos oferecem, quais estratégias de marketing utilizam e quais os preços praticados;

d) situação de distribuição: apresentar informações sobre onde estão os canais de distribuição da organização e importância destes para a mesma e;

e) situação do macroambiente: estudar os fatores demográficos, econômicos, políticos legais e sócio-culturais.

Evidencia-se a similaridade entre os autores no que tange aos fatores a serem analisados nesta fase do plano de marketing. Entretanto Ferrell e Hartline (2005) alertam que fazer uma análise clara e abrangente da situação atual da organização é uma tarefa árdua. Os autores creditam este fato ao grande número de fontes de informações disponíveis no mercado o que leva muitos a inserirem informações desnecessárias no plano de marketing, deixando de focar nas questões fundamentais do mesmo.

2.3.3 Análise SWOT

Objetivando evitar o excesso e a inclusão de informações desnecessárias descritos anteriormente é que os autores indicam, como terceira etapa do plano de marketing, a análise SWOT, *strengths* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças). (FERRELL e HARTLINE, 2005)

Segundo McDonald (2004) análise SWOT utiliza-se das informações levantadas na etapa de análise da situação para apontar o que, em relação ao ambiente externo, pode ser considerada uma ameaça ou uma oportunidade para a organização, já, referente ao ambiente interno, determinar quais as forças e as fraquezas da organização em relação ao atendimento das necessidades do mercado-alvo.

A apresentação da matriz SWOT deve ser clara e de rápida compreensão, conter apenas fatores-chave para organização em cada um de seus quatro quadros. Apenas fatores realmente relevantes devem estar explicitados na tabela para que se possa ter uma visão estratégica do que realmente a organização precisa fazer diante da situação diagnosticada na etapa anterior do plano de marketing. A seguir, na figura 4 é apresentado um exemplo do layout de uma matriz SWOT.



Figura 4: Matriz SWOT
Fonte: Wikipédia (2008)

Ferrell e Hartline (2005) enfatizam que, embora não seja difícil a construção de uma matriz SWOT, alguns erros são comuns na sua elaboração. Muitos confundem o que realmente é fator interno da organização com os fatores do ambiente externo. Para que não se cometa este erro, os autores explicam que oportunidades e ameaças existem independentes da organização que está sendo analisada. Outro fato comum é que muitas pessoas confundem alternativas estratégicas da organização com oportunidades do mercado externo.

2.3.4 Metas e Objetivos de Marketing

Para Ferrell e Hartline (2005, p.39) metas e objetivos “são declarações formais dos resultados desejados e esperados do plano de marketing”. Segundo o autor as metas são mais amplas, orientam na alocação dos recursos e direcionam os objetivos do plano de marketing, já estes últimos são mais específicos e mensurados de forma quantitativa, para que posteriormente seja mais fácil a avaliação destes, observando se estão sendo atingidos ou não.

Segundo Czinkota et al (2001, p. 493) os objetivos devem ser claros, concisos e realistas. Para os autores os objetivos podem almejar um aumento no lucro, na participação de mercado, no crescimento da organização ou na variedade de produtos ou serviços.

Na mesma corrente dos autores anteriores, McDonald (2004) ressalta que o objetivo é aquilo que a empresa quer alcançar. O autor enfatiza que objetivos de preço, promoção de vendas e de propagandas não devem ser confundidos com objetivos de marketing, pois estes se referem apenas a produtos e/ou mercados.

Já Kotler (1999) divide os objetivos em dois tipos, os financeiros e os de marketing. Os primeiros são elaborados a partir de dados quantitativos, como lucro, retorno sobre o investimento, capital de giro, receita de venda e outros. Já os objetivos de marketing derivam dos financeiros e são metas que devem ser atingidas para conquistar os objetivos financeiros.

Os objetivos do plano de marketing devem estar em concordância com a missão da organização. Outro fator importante para definir as metas e objetivos do plano, é que estes devem estar alinhados com as forças/fraquezas e oportunidades/ameaças definidas na análise SWOT, sendo que eles possibilitem a combinação de forças com oportunidades e a transformação das fraquezas e ou das ameaças. (FERREL e HARTLINE, 2005)

2.3.5 Estratégia de Marketing

Richers (2000) fala que esta é a parte central do plano de marketing. Czinkota et al (2001) discorrem que esta etapa do plano de marketing se deve detalhar como os objetivos e metas traçados na etapa anterior serão atingidos e quais as estratégias que organização utilizará para alcançá-los.

Assim como Czinkota et al (2001), Ferrell e Hartline (2005) e McDonald (2004) têm o mesmo pensamento sobre esta fase do plano de marketing, dizendo que nela devem aparecer os meios para atingir os objetivos de marketing.

McDonald (2004) indica que as estratégias de marketing serão baseadas nos 4 P's: produto, preço, praça e promoção. As variáveis e estratégias possíveis para cada um deles já foram explicitadas anteriormente, quando falado sobre o mix de marketing, em âmbito geral, e, posteriormente, no mix de marketing no setor de eventos.

As estratégias formuladas nessa fase devem estar de acordo com a estratégia geral da organização ou do produto. A partir das três estratégias de Porter (baixo custo, diferenciação e foco), já comentadas neste trabalho, é que devem ser traçadas as estratégias para o plano de marketing. (KOTLER, 1999)

Segundo Richers (2000) existem apenas duas formas de agir estrategicamente no ambiente de marketing, são elas:

a) Difusão: neste tipo de estratégia de marketing a organização procura vender seu produto para o mercado como um todo, não focando em determinados nichos. O autor fala que para obter sucesso neste tipo de estratégia de marketing a organização deve ter produtos diferenciados ou com preços mais baixos que os concorrentes e;

b) Segmentação: nesta estratégia procura-se atingir um determinado nicho de mercado. Parte-se do pressuposto que o mercado está dividido em fatias, não idênticas entre si e com necessidades distintas. O objetivo da empresa é definir um nicho e atender aos anseios deste.

Como critérios para segmentação do mercado utilizam-se parâmetros geográficos (municípios, estados, etc), demográficos (tamanho da população, sexo, etc), sociais (classe social e valores sociais), psicográficos (personalidade, comportamento e intensidade e objetivos de compra) e estilo de vida (interesses, opiniões e hobbies).

De acordo com Richers (2000) a estratégia de segmentação é a mais comum no ambiente organizacional. As organizações procuram, cada vez mais, atender às necessidades de determinados clientes, definem um nicho de mercado bem específico e focalizam todos os seus esforços no mesmo. O autor fala que este cenário é causado pela alta competitividade no mercado, salientando que as organizações preferem focalizar em determinado grupo e fazer isto bem do que tentar vender para todo o mercado e acabar não obtendo sucesso. No entanto, a estratégia de marketing de difusão também é altamente utilizada, principalmente para produtos como commodities e, de maneira geral, para bens e serviços.

Ferrell e Hartline (2005) falam em vantagem competitiva nesta etapa de estratégia de marketing. Para os autores, a organização precisa formular ações, a respeito dos 4 P's, que darão vantagens a ela perante os concorrentes e, além disto, estas têm que ser sustentáveis e difíceis de imitação.

2.3.6 Implementação de Marketing

Nesta fase do plano de marketing são detalhadas as estratégias formuladas na etapa anterior. Richers (2000) fala que nesta etapa os responsáveis pelo plano de marketing devem fazer as seguintes perguntas:

- a) que segmentos de mercado devem ser atingidos?;
- b) que produtos devem ser lançados?;
- c) quais os resultados esperados? e;
- d) quem deve executar cada ação?

Já Ferrell e Hartline (2005, p. 40) discorrem sobre seis questionamentos que devem ser respondidos na implementação das estratégias de marketing:

- a) quais atividades específicas de marketing serão assumidas?;
- b) como essas atividades serão desempenhadas?;
- c) quando essas atividades serão desempenhadas?;
- d) quem é o responsável pela execução dessas atividades?;
- e) como será monitorada a execução das atividades planejadas? e;
- f) qual será o custo dessas atividades?

Resumindo as perguntas indicadas por Ferrell e Hartline (2005), Kotler (1999) aponta apenas quatro que devem ser respondidas nesta etapa:

- a) o que será feito;
- b) quando será feito?;
- c) quem fará? e;
- d) quanto custará?

Observa-se uma concordância entre os autores nas perguntas que devem ser respondidas na fase de implementação do plano de marketing. Ferrell e Harline (2005) ressaltam que esta etapa é tão importante quanto à formulação das estratégias. Os autores também lembram que quem implementará estas ações serão os empregados da organização, portanto, deve-se ter uma boa comunicação com os mesmos, esclarecendo quais os objetivos e os resultados esperados com estas estratégias. Liderança, motivação e treinamento são essenciais para o sucesso do plano de marketing.

2.3.7 Avaliação e Controle

A última etapa do plano de marketing refere-se a estabelecer padrões para monitorar os resultados e objetivos, a fim de estimar e mensurar se estes serão atingidos ou não no decorrer do implemento das ações do plano de marketing. (KOTLER, 1999)

Ferrell e Hartline (2005) citam que o controle do plano de marketing está baseado em dois itens: estabelecimento de padrões de desempenho e avaliação de desempenho real. O primeiro pode ser caracterizado como o volume de vendas, *market share* (participação no mercado) ou lucratividade. A outros fatores menos intangíveis que podem ser utilizados como padrões de desempenho, os autores citam o exemplo do posicionamento e lembrança da marca da organização. A avaliação de desempenho real é o diagnóstico da execução das ações estratégicas utilizando como base de comparação os padrões de desempenho estabelecidos.

Kotler (1999) sugere que as organizações formulem planos de contingência. O propósito destes é fazer a projeção de possíveis adversidades na implementação das estratégias de marketing e, a partir disto, apontar opções e medidas que devem ser tomadas para combater tais adversidades.

A avaliação financeira é outra forma muito utilizada para controle da execução do plano de marketing. Estimar custos, despesas e receitas das estratégias pode apontar quais realmente serão importantes e trarão um ganho substancial para a organização. Aliás, a parte financeira da deve ser levada em consideração em todo plano de marketing, pois algumas estratégias podem ser inviáveis dependendo da saúde financeira da organização. (FERRELL e HARTLINE, 2005)

A etapa de avaliação e controle do plano de marketing tem como objetivo oferecer informações que possibilitem aos administradores realizarem os ajustes necessários nas estratégias de plano de marketing ou na implementação destas, em virtude das oscilações e mudanças ocorridas no ambiente externo. (CZINKOTA et al, 2001)

Finalmente, para Ferrell e Hartline (2005), se realmente ficar demonstrado que o plano de marketing não atendeu aos anseios da organização pode-se utilizar ferramentas para diagnosticar a causa de tal insucesso. Uma delas é a auditoria de marketing, que, segundo os autores, consiste em realizar um estudo sistemático nos objetivos, nas estratégias e na implementação destas, com o intuito de identificar as falhas do plano de marketing e, posteriormente, propor ações reparadoras para que a organização obtenha o desempenho desejado.

3 METODOLOGIA

A metodologia refere-se à determinação das técnicas, métodos e procedimentos adotados no trabalho, para que sejam alcançados os objetivos que este se propõe.

De acordo com Mattar (2005), neste item devem ser descritos o objetivo da pesquisa, os métodos utilizados para coleta de dados, bem como algumas limitações que venham acontecer no transcorrer do estudo. O objetivo é tornar a pesquisa compreensível para os leitores não técnicos e despertar a confiança na qualidade dos procedimentos adotados e conseqüentemente nos seus resultados.

A pesquisa deste trabalho teve a finalidade de obter informações a respeito da Oktoberfest, dos eventos concorrentes e do público da festa, para que possibilitasse a análise dos dados e, posteriormente, a indicação de ações estratégicas para a captação de um público maior para o evento.

3.1 Tipo de Pesquisa

De acordo com Gil (2001), as pesquisas podem ser classificadas em três grandes grupos: exploratórias, descritivas e explicativas.

A pesquisa descritiva, segundo Triviños (1987), tem o objetivo de descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade. Segundo Mattar (2005), na pesquisa descritiva serão respondidas questões do tipo: quem, o quê, quanto, quando e onde.

A pesquisa descritiva abrange quase a totalidade do presente estudo, visando responder perguntas inerentes à história e situação atual do evento Oktoberfest, questionamentos sobre os eventos concorrentes e, também, para levantar informações sobre as características e necessidades do público do evento. A pesquisa descritiva deste trabalho tem um caráter conclusivo, já que procura contemplar os objetivos propostos.

No que tange a natureza das variáveis estudadas, pode-se classificar a pesquisa como qualitativa. De acordo com Mattar (2005), este tipo de pesquisa tem como características a busca de informações a respeito do fenômeno investigado e a identificação das inter-relações entre as variáveis que constituem tal fenômeno. Vale ressaltar que mesmo tendo um caráter qualitativo,

foram utilizados dados e procedimentos quantitativos para aprofundar o conhecimento sobre assunto estudado.

Referente ao controle sobre as variáveis, caracteriza-se a pesquisa como “ex-post facto”, pois foram analisados os dados após o fenômeno em estudo ter ocorrido, sem que houvesse manipulação das variáveis. Nesse tipo de pesquisa o pesquisador busca verificar a existência de relação entre as variáveis, mas sem controle das variáveis independentes. (GIL, 2001)

O ambiente do presente estudo classifica a pesquisa como sendo de campo, pois a mesma está sendo realizada em um ambiente real e, de acordo com Mattar (2005), este tipo de ambiente tem como principal característica a impossibilidade de controle sobre as variáveis analisadas.

3.2 Técnica de Coleta de Dados

De acordo com Mattar (2005), os dados primários referem-se aos dados que ainda não foram coletados, tabulados e analisados, e os secundários, àqueles que já foram coletados, tabulados e analisados e que estão à disposição dos interessados.

Segundo Gil (2001), para a coleta de dados primários através da técnica de interrogação, utiliza-se questionário, entrevista e formulário.

Para Gil (2001), estas técnicas são parecidas, mas apresentam características singulares: no questionário as questões são respondidas por escrito pelo próprio pesquisado; no formulário é o pesquisador que anota as respostas do pesquisado que estavam anteriormente elaboradas e na entrevista, duas pessoas estando “face a face”, uma formula as questões e a outra responde oralmente.

Desse modo, esta pesquisa, utilizou a técnica de interrogação para coletar os dados primários. A ferramenta utilizada foi a entrevista semi-estruturada. Neste tipo de ferramenta, de acordo com Gil (2001), é feito um roteiro de perguntas, mas que, dependendo do transcorrer da entrevista, não se segue o mesmo roteiro fielmente.

Além de entrevistas semi-estruturadas, conversas informais foram realizadas com freqüentadores e não freqüentadores da festa, com o intuito de descobrir dos primeiros o que eles aprovam e o que acham que pode ser melhorado no evento e, referente ao público que não freqüenta a festa, qual ou quais os motivos para não irem à Oktoberfest. Outra forma de obtenção

de dados primários foi por observação, uma vez que o autor deste estudo é natural de Blumenau e freqüentador assíduo do evento

As entrevistas semi-estruturadas (ver Anexo A) para obtenção dos dados primários foram realizadas com dois representantes da secretaria de turismo de Blumenau, este órgão é responsável pela organização e administração do evento Oktoberfest. Os entrevistados foram o Secretário de Turismo de Blumenau, Sr. Norberto Mette, e o Diretor de Eventos da Secretaria de Turismo da cidade, o Sr. José Carlos Oechsler. Tais pessoas foram escolhidas por possuírem as informações necessárias sobre o evento e sobre como é realizada a administração do mesmo.

Grande parte das informações necessárias para realizar o Plano Estratégico de Marketing para o evento Oktoberfest é advinda de fontes secundárias. Primeiramente utilizou-se o levantamento bibliográfico para fazer a fundamentação teórica, estudando e comparando vários conceitos dos autores à respeito de marketing, estratégia e, evidentemente, plano de marketing.

A principal fonte secundária de informações foram as pesquisas documentais. Entre os documentos analisados podem ser citados uma pesquisa de perfil e nível de satisfação do público da Oktoberfest, realizada na 24ª edição da festa, em 2007, pelo Instituto de Pesquisas Sociais (IPS) da FURB, uma pesquisa realizada por um acadêmico da FURB, apenas com o público jovem do evento, e um estudo do SEBRAE com a Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux (FBCVB) referente ao setor de eventos com dados de 2001.

A pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisas Sociais (IPS) da FURB ouviu 604 freqüentadores da 24ª edição da festa, em 2007. Os questionários foram aplicados em todos os dias da festa e em diferentes horários, a fim de que a pesquisa não tivesse vieses. A margem de erro da pesquisa foi de 4%.

3.3 Limitações da Pesquisa

Encontrou-se dificuldade na obtenção dos dados primários, visto que, como tal estudo ocorreu no segundo semestre de 2008, acabou coincidindo com a data de realização do evento Oktoberfest, o que tornou menos acessíveis as conversas com os responsáveis pela organização da festa, pois estes estavam ocupados com os últimos detalhes para a realização da 25ª Oktoberfest, em 2008.

A pesquisa está limitada ao ambiente do evento Oktoberfest, não podendo ter seus resultados ampliados a outras festas do mesmo gênero que ocorrem em Santa Catarina na mesma época, como: Fenarreco, Marejada, Festa da Ostra, entre outras.

Outro tipo de limitação do presente estudo refere-se ao tempo, pois os resultados obtidos são referentes aos dados coletados no segundo semestre de 2008.

4 PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING DA OKTOBERFEST

Adiante será apresentado o Plano Estratégico de Marketing para o evento Oktoberfest, tomando por bases dados colhidos através de entrevistas realizadas no primeiro e segundo semestre de 2008 e pesquisas referentes à festa e ao setor de eventos, realizadas em anos anteriores.

Como já mencionado na fundamentação teórica, o modelo de Plano de Marketing base utilizado será o de Ferrell e Harlín (2005), entretanto algumas modificações foram feitas na estrutura do referido modelo com o intuito de acrescentar informações relevantes para este estudo sobre a Oktoberfest.

4.1 Sumário Executivo

Este plano estratégico de marketing é um estudo de caso da Oktoberfest. Tal evento teve início no ano de 1984 e é realizado, desde esta data, todos os anos no mês de outubro na cidade de Blumenau, em Santa Catarina. O evento foi inspirado na Oktoberfest de Munique, região da Baviera na Alemanha.

Neste plano estratégico de marketing são apresentadas estratégias que, se implementadas, podem fazer com que o evento atinja, novamente, o público de 1 milhão de pessoas. Para propor tais ações foram necessárias algumas análises. Primeiramente descreveu-se o evento e analisou-se o mix de marketing do mesmo. Posteriormente, analisou-se o ambiente externo à Oktoberfest, constituído pelo macroambiente e microambiente. Após tais análises é apresentada a matriz SWOT. Esta mostra, de forma sucinta, os fatores analisados que devem ser considerados para propor as estratégias, tais fatores referem-se aos pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades inerentes ao evento Oktoberfest.

As estratégias sugeridas neste plano estratégico de marketing dizem respeito ao aumento no número do público idoso, feminino, turista e blumenauense que freqüentam o evento. Cada estratégia tem ações que a contemplam, além disto, são apresentadas no final do plano as formas de avaliação e controle destas ações.

4.2 Descrição e o Surgimento da Oktoberfest

A Oktoberfest é uma festa típica alemã que ocorre todo ano, desde 1984, no mês de Outubro na cidade de Blumenau, que está localizada na região do Vale do Itajaí, em Santa Catarina (Ver Anexo B).

Em apenas uma década, o evento se tornou uma das festas mais populares do Brasil. A Oktoberfest de Blumenau foi inspirada na festa homônima alemã que teve origem em 1810 em Munique, na região da Baviera.

Tudo começou em 12 de outubro de 1810, quando o Rei Luis I, mais tarde Rei da Baviera, casou-se com a Princesa Tereza da Saxônia e para festejar o enlace organizou uma corrida de cavalos. O sucesso foi tanto, que a festa passou a ser realizada todos os anos com a participação do povo da região. Um fato curioso a ser destacado é que a maior festa da cerveja do mundo, a Oktoberfest de Munique, que atualmente tem um público de quase 10 milhões de pessoas por edição que consomem aproximadamente 7 milhões de litros de cerveja, teve seu principal produto comercializado só após o ano de 1918, pois antes desta data era proibido o consumo de cerveja na festa. (OKTOBERFEST, 2008)

Nos anos de 1983 e 1984 a cidade de Blumenau foi atingida por duas grandes, respectivamente. Tais catástrofes desolaram a cidade, sendo que muitas regiões foram destruídas e muitas pessoas perderam seus imóveis e pertences. Muitos acreditam que foi em virtude destas enchentes que a Oktoberfest foi criada, é claro que o evento ajudou a dar ânimo ao povo de Blumenau, bem como aqueceu a economia da cidade, mas vale ressaltar que a Oktoberfest já estava sendo projetada desde 1981 e seria realizada em 1983, mas com as destruições causadas pela enchente do respectivo ano foi transferida para 1984, quando, mesmo após a catástrofe do mesmo ano, foi realizada. (SASSE, 1991)

A Oktoberfest veio com o objetivo de viabilizar melhores alternativas para o comércio e para que as empresas locais pudessem expor seus produtos aos visitantes. O comércio de Blumenau até então, contava somente com os períodos tradicionalmente festivos, como Natal, Páscoa e a demanda de turistas durante períodos de férias. Com o surgimento da Oktoberfest, a cidade passou a ter, em outubro, seu maior período de vendas durante o ano. A Oktoberfest passou então a ser um bom negócio para o município de Blumenau e toda a região do Vale do

Itajaí, pois gera um aquecimento e uma influência em todos os segmentos da economia, seja formal ou informal. (FLORES, 1997)

4.3 Análise da Situação

A seguir será realizada uma análise interna e externa do evento Oktoberfest. Na primeira serão apresentados os responsáveis pela organização do evento, a divisão organizacional do mesmo e uma breve trajetória do evento nestes 25 anos. Também, na análise interna, será realizado um estudo a respeito do composto de marketing (4 "P's") da Oktoberfest (produto; preço; praça e promoção). Já na análise externa serão analisados os clientes, concorrentes e fornecedores, além dos fatores de mercado que influenciam no evento.

4.3.1 Análise Interna Oktoberfest

Até 1992 a administração e organização da Oktoberfest foram de responsabilidade do Secretário Municipal de Turismo de Blumenau. A partir de 1993, a Proeb (Fundação Promotora de Exposições de Blumenau), até então subordinada a Secretaria Municipal de Turismo, passou a ter, como autarquia municipal, o status de secretaria, assumindo assim a direção geral da festa, sob responsabilidade de seu presidente.

Após alguns anos a própria sede da secretaria de turismo se transferiu da prefeitura de Blumenau para a Proeb, onde atualmente é o Parque Vila Germânica, ou seja, a administração da festa voltou a ser de responsabilidade da Secretaria de Turismo de Blumenau.

Atualmente o Secretário de Turismo é responsável pela administração do evento e do Parque Vila Germânica é o Sr. Norberto Mette. A secretaria é dividida em diretorias: de eventos, financeira, imprensa, administrativa e promoção e divulgação. Segundo entrevista do Diretor de Eventos, um dos principais responsáveis pela organização da festa junto com o Secretário Norberto Mette, as decisões a cerca do evento são tomadas reunindo representantes de todas as diretorias, isto possibilita que todos conheçam as ações e as estratégias utilizadas no evento Oktoberfest.

Para que a Oktoberfest tivesse seu processo de organização facilitado e pudesse atingir seus objetivos foram formadas algumas comissões que, em sua maioria, são gerenciadas por pessoas voluntárias de diversos segmentos da comunidade, pessoas essas, com conhecimento ou afinidade com as atividades a serem desenvolvidas. Destacam-se: a Comissão de divulgação, a Comissão de Segurança e Limpeza, a Comissão de Desfiles, a Comissão de Bandas e Atrações e a Comissão de Decoração. Pelo nome já se pode identificar quais as responsabilidades das respectivas comissões.

O diretor de eventos, Sr. José Carlos Oechsler, fala que o evento Oktoberfest seria inviável sem a participação de tais comissões e sem o apoio da comunidade de maneira geral, visto que o efetivo de funcionários da secretaria de turismo, por si só, é extremamente insuficiente para o evento Oktoberfest, onde trabalham, na média, 1,8 mil funcionários em cada edição.

A primeira edição, em 1984, superou as expectativas. Ela foi realizada no Pavilhão A da PROEB, Fundação Promotora de Exposições de Blumenau. Em 10 dias de festa foi contabilizado um público de aproximadamente 102 mil pessoas, que consumiu por volta de 100 mil litros de chopp. A surpresa foi tão grande, pois este público representava, na época, metade da população da cidade de Blumenau. (OKTOBERFEST, 2008)

Vendo o sucesso da primeira edição a Comissão Organizadora da festa decidiu ampliar de 10 para 17 dias o evento e passou a utilizar dois pavilhões da PROEB, o A e o B, assim na segunda edição a Oktoberfest registrou mais 300 mil pessoas que consumiram 250 mil litros de chope e 20 toneladas de alimentos. (OKTOBERFEST, 2008)

A terceira edição consolida a festa como grande evento do calendário catarinense e brasileiro. O um público do evento foi de 800 mil visitantes e só de chope foram consumidos 500 mil litros. (Ver Tabela 1)

Foi também, em 1986, na 3ª edição da festa, que o evento recebeu a banda alemã de Helmut Hogn que, mais tarde, 03 anos depois, consagrou-se no evento com o lançamento da música *Hallo Blumenau*, considerado o hino da Oktoberfest. Neste ano os problemas relacionados à capacidade de carga local começaram a surgir e algumas medidas foram tomadas a fim de minimizar os impactos causados pelo grande número de pessoas que permaneciam na cidade durante o período da festa, como a construção de mais um pavilhão e a utilização do

“Galeão”, ginásio de esportes localizado ao lado da PROEB. A polícia militar teve que destinar um efetivo de 130 homens para assegurar o bom andamento do evento. (OKTOBERFEST, 2008).

A partir da 4ª edição, o SETERB (*Serviço Autônomo Municipal de Trânsito e Transporte* de Blumenau) passou a planejar um esquema especial de trânsito 4 meses antes da festa para evitar os grandes problemas de congestionamentos causados pelo intenso fluxo de veículos e ônibus de turismo. (OKTOBERFEST, 2008)

No ano de 1988 a Oktoberfest superou, pela 1ª vez, a marca de 1 milhão de participantes e a partir dessa edição, iniciou-se a polêmica que continuou até a 21ª festa, com relação à proibição de outras músicas que não fossem alemães nos pavilhões da PROEB, Fundação Promotora de Exposições de Blumenau. Canções como Hilariê da Turma da Xuxa animaram o público na 5ª festa em Blumenau. As críticas resultaram em proibições de alguns repertórios como o Show do Xuxo da banda local Cavalinho Branco vetado no ano seguinte, em 1989. (OKTOBERFEST, 2008)

Na 8ª edição da festa, devido aos prolongados períodos de chuva, os organizadores registraram uma redução de 115 mil participantes a menos que em 1990.

Em 1992 a administração pública investiu maciçamente na divulgação do evento, sendo que a empresa que detinha exclusividade na venda de salsichas, na época, investiu 105 milhões de dólares na festa. A Oktoberfest de Blumenau estava na TV, em rede nacional. Foram visitadas 34 cidades do Brasil, Argentina, Uruguai e Chile e essa promoção gerou resultados surpreendentes. A 9ª edição registrou o maior público de todas as festas, 1.010.060 participantes. Detectaram-se também neste ano, mudanças no perfil do público que antes era composto por adultos com idade acima de 30 anos, agora formado, na sua grande maioria, por adolescentes. (OKTOBERFEST, 2008)

A festa de 1994, onde o evento passou há ter 18 dias, gerou algumas críticas da comunidade no que diz respeito à decoração de rua e dos pavilhões. Aonde antes se viam bandeiras, agora havia apenas logomarcas de empresas patrocinadoras. Já naquele ano, os organizadores detectaram uma significativa mudança quanto à disposição dos blumenauenses em participar do evento.

No ano de 1996 a Oktoberfest tinha como slogan - A Festa da Família. Pela primeira vez a Comissão Central Organizadora composta, inclusive, por alguns membros da comunidade, decidiu traçar algumas atrações objetivando atrair, novamente, os blumenauenses para a PROEB.

Foi criado então, o pavilhão cultural que procurou exibir as várias facetas da cultura local (shows folclóricos, desfiles de trajes típicos, etc.). Em 1998 a Comissão decidiu que as bandas contratadas para os pavilhões poderiam tocar qualquer gênero de música, desde que 80% do repertório fosse de canções alemãs tradicionais. (OKTOBERFEST, 2008)

Os esforços para a retomada das tradições culturais na festa continuaram no ano seguinte e na 16ª edição, os clubes de caça e tiro foram convidados a participar ativamente do evento. Pela primeira vez, foram montados, no pavilhão cultural, estandes de tiro ao alvo e o público pode testar sua pontaria com as armas de ar comprimido.

Em 2000, ano em que a cidade comemorou 150 anos de fundação, a Comissão Organizadora tentou, mais uma vez, reaproximar o município da festa. O cartaz oficial de divulgação do evento foi escolhido através de votação popular e quase três mil pessoas manifestaram suas opiniões. (OKTOBERFEST, 2008)

Praticamente desde a 17ª edição a festa manteve um público médio de 700 mil pessoas, salvo o ano de 2005 onde a Oktoberfest teve seu pior público, com aproximadamente 365 mil pessoas. O diretor de eventos da Secretaria de Turismo de Blumenau, Sr. José Carlos Oechsler declara que o baixo público no ano de 2005 foi causado pela perda de identidade da festa, que foi rotulada como festa de algazarra ou coisa do tipo, perdendo o sentido de festa da família.

A seguir é apresentada uma tabela com os dados estatísticos da festa nestes 25 anos. Esta tabela é à base de dados do gráfico que será apresentado mais adiante no tópico de produtos, no mix de marketing da Oktoberfest.

Tabela 1: Histórico Estatístico da Oktoberfest

Edição	Ano	Outubro	Público	Chope (litros)	Chope (litro)/pessoa
1 ^a	1984*	05 a 14	102.000	103.000	1,010
2 ^a	1985	04 a 20	362.371	182.530	0,504
3 ^a	1986	03 a 19	802.230	485.855	0,606
4 ^a	1987	02 a 18	874.945	560.713	0,641
5 ^a	1988	07 a 23	1.009.057	721.652	0,715
6 ^a	1989	06 a 22	954.692	765.739	0,802
7 ^a	1990	05 a 21	959.998	774.672	0,807
8 ^a	1991	04 a 20	844.255	561.774	0,665
9 ^a	1992	09 a 25	1.010.060	553.491	0,548
10 ^a	1993	01 a 17	853.000	406.814	0,477
11 ^a	1994**	06 a 23	827.000	501.062	0,606
12 ^a	1995	05 a 22	929.793	502.386	0,540
13 ^a	1996	10 a 27	515.213	352.293	0,684
14 ^a	1997	02 a 19	500.245	290.395	0,581
15 ^a	1998	08 a 25	500.000	312.037	0,624
16 ^a	1999	07 a 24	607.417	284.571	0,468
17 ^a	2000	05 a 22	616.222	290.337	0,471
18 ^a	2001	04 a 21	626.620	265.342	0,423
19 ^a	2002	10 a 26	502.937	242.654	0,482
20 ^a	2003	02 a 19	605.538	263.120	0,435
21 ^a	2004	07 a 24	613.184	269.380	0,439
22 ^a	2005	07 a 23	365.288	266.811	0,730
23 ^a	2006	05 a 22	602.941	370.000	0,614
24 ^a	2007	04 a 21	690.144	365.000***	0,529
Total			16.275.15	9.326.628	Média: 0,595

Fonte: Oktoberfest (2008)

*A 1^a edição teve apenas 10 dias

** A partir de 1994 a festa passou a ser realizada em 18 dias.

*** Total de consumo não inclui a venda de garrafas de cervejas importadas, que foi de 19.821 unidades

A seguir, no mix de marketing da Oktoberfest, mas precisamente no Produto, será apresentado um gráfico, baseado na tabela apresentada, que demonstra a oscilação de público durante as 24 edições do evento. A análise deste numerador será realizada para demonstrar o ciclo de vida do produto Oktoberfest.

4.3.1.1 Mix de Marketing Oktoberfest

Nesta etapa do plano de marketing será apresentada uma análise dos 4 “P’s” do evento Oktoberfest, produto, preço, praça e promoção. Tal análise se faz necessária para que adiante sejam apresentadas as ações estratégicas referentes ao mix de marketing da Oktoberfest, com base nos pontos fracos e fortes observados nesta etapa de análise.

4.3.1.1.1 Produto

A Oktoberfest passou por várias fases nestes 24 anos. O estudo desta trajetória pode ser realizado fazendo um paralelo com as fases de vida de um produto, citadas por Kotler (1999): introdução, crescimento, maturidade e declínio.

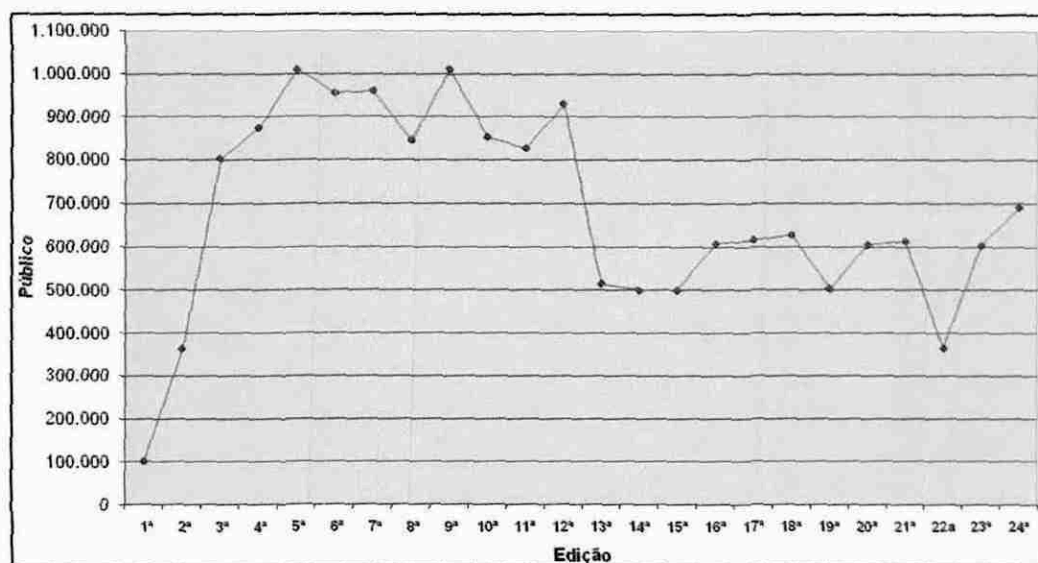


Gráfico 1: Histórico de Público

Fonte: Oktoberfest (2008)

O gráfico 1 mostra a evolução histórica do público da Oktoberfest. Fazendo um paralelo com as fases do ciclo de vida do produto pode-se dizer que a fase de introdução corresponde,

ainda com algumas ressalvas, à primeira edição do evento. Pois, como já foi comentado anteriormente, a Oktoberfest iniciou com grande sucesso, com um público de 100 mil pessoas na primeira edição, que teve apenas 10 dias.

A fase de crescimento do produto Oktoberfest pode ser representada pelas 2ª e 3ª edições do evento. Esta fase, segundo Kotler (1999), é caracterizada pelo aumento substancial das vendas e pela aceitação do público à respeito do produto. Da 2ª para a 3ª edição a Oktoberfest teve um salto de público de, aproximadamente, 362 mil para mais de 800 mil pessoas. A 3ª edição da festa marcou, também, a construção do terceiro pavilhão da antiga PROEB, para atender a demanda do evento.

A fase de maturidade apresenta-se entre a 4ª e a 11ª, realizada no ano de 1995. Percebe-se pelo *Gráfico 1* que neste período a festa não teve um crescimento substancial de público, houve algumas oscilações no números de freqüentadores do evento, foi neste período que a Oktoberfest atingiu, em duas oportunidades, um público de mais de 1 milhão de pessoas.

Kotler (1999) fala que na fase de maturidade a organização deve diferenciar-se, oferecer novos produtos e serviços e/ou entrar em novos mercados para continuar competitiva. Fazendo um paralelo com a Oktoberfest, a administração do evento, neste período de maturidade, investiu em segurança, melhorias no trânsito, na vinda de banda alemães e, principalmente, na promoção do evento em outras regiões do Brasil e no exterior.

Depois da 12ª edição a Oktoberfest entrou na fase de declínio. Desta edição para a 13ª a redução de público foi de quase 45%. Até a 22ª edição o evento permaneceu na fase de declínio, oscilando de público de uma edição para outra, chegando, no ano 2005, ao menor público já computado, 365.288 pessoas.

Em entrevista, Sr. José Carlos Oechsler, fala que o referido declínio foi ocasionado pela perda de identidade do evento. O diretor relata que a festa perdeu seu status de um evento de tradições culturais alemães. Freqüentadores da Oktoberfest que foram ouvidos em conversas informais à respeito de tal assunto dizem que neste período a festa ganhou o rótulo de “evento de bêbado”, o que afastou muitos freqüentadores, principalmente os blumenauenses.

Após identificar as principais causas do declínio do evento Oktoberfest a comissão organizadora realizou várias ações para que acontecesse o rejuvenescimento da marca. Uma destas foi a construção do Parque Vila Germânica no lugar da PROEB, muito mais moderno e

adequado para o evento Oktoberfest. Ações referente à segurança, que serão citadas a diante, também contribuíram para que a Oktoberfest tivesse um público substancial novamente.

Outro ponto importante do rejuvenescimento da marca Oktoberfest concerne à mudança de posicionamento. Antes o evento era anunciado nas campanhas publicitárias como a segunda maior festa da cerveja do mundo, perdendo apenas para Oktoberfest de Munique. Entretanto, desde 2006, a comissão organizadora passou a promover a Oktoberfest como a maior festa Alemã das Américas, com o intuito de arraigar ainda mais a cultura alemã, que é o escopo do evento. Outro grande objetivo desta mudança de posicionamento é tornar a festa cada vez mais familiar.

Como ações que contemplaram esta mudança de posicionamento, podem ser citadas a maior inspeção no roteiro das bandas musicais, onde, pelo menos, 80% das músicas têm que ser típicas alemãs e a inserção de cervejarias da região de Blumenau no evento, oferecendo diferentes tipos de chopp e cervejas artesanais. Tais estratégias de mudança de posicionamento fizeram com que a Oktoberfest ganhasse o prêmio Top de Marketing da ADVB/ SC (Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil) no ano de 2007.

No entanto, pode-se afirmar que a Oktoberfest sofre do posicionamento duvidoso, citado por Kotler (1999). Uma parcela dos frequentadores, principalmente os mais jovens, ainda vê o evento como a festa da cerveja. Segundo Maçaneiro (2007), em uma pesquisa realizada com o público entre 17 a 27 anos, quando os entrevistados foram solicitados a definirem em uma palavra o evento Oktoberfest, 21,3% responderam Chopp e apenas 3,13% falaram Cultura/Tradição. Porém, segundo conversas informais com participantes do evento, muitos acreditam que o evento vem sim se tornando mais familiar nos últimos anos.

Atualmente, depois desta mudança de posicionamento, o evento Oktoberfest, sendo considerado um produto de entretenimento, oferece várias opções ao seu público. Show de bandas, show de grupos folclóricos, competição de Chopp em Metro, desfiles, bares e parque de diversão são algumas das atrações disponíveis aos participantes dos eventos.

Os desfiles ocorrem na rua central da cidade de Blumenau, a rua XV de Novembro, e são gratuitos. São realizados seis desfiles durante a festa, um de abertura, na quinta-feira, outros dois nas quartas-feiras e três aos sábados. Vale destacar que antes os desfiles, que agora são aos sábados, eram realizados aos domingos, atendendo ao apelo dos turistas, que muitas vezes iam embora nestes dias e não tinha oportunidades de ver os desfiles.

As outras atrações, shows de banda, grupos folclóricos, chopp em metro, bares e o parque de diversão acontecem dentro da vila germânica. Além das atrações apresentadas o evento Oktoberfest oferece como produtos ao público: bebidas em geral, especialmente chopp e cervejas artesanais; comidas típicas e lanches; além de diversas lojas, dentro do parque Vila Germânica, que oferecem todos os tipos de suvenires referentes à Oktoberfest e a cultura alemã.

Os espaços das cervejarias, barracas de comidas típicas, barraca de lanches e lojas de suvenires são comercializados através de licitação pública. No processo licitatório cada comerciante já tem pré-determinado sua localização e tipo de produto a ser comercializado, a partir análise prévia dos produtos relacionados com o evento.

Carro chefe do evento, o chopp na Oktoberfest é oferecido em várias opções, tanto de fabricantes, quanto ao tipo de chopp (Pilsen, que é o tradicional, Weizen, Bock e Ale). O chopp nacional oferecido é o da Brahma, além dos produzidos pelas cervejarias artesanais da região, como a Eisenbahn, a Bierland e a Wunder Bier, todas de Blumenau, a Das Bier, de Gaspar, Zehn Bier, de Brusque e Schorstein, de Pomerode.

Visando atrair o público da terceira idade, nesta edição da festa, a 25ª, será realizada a Festa da Melhor Idade. Esta festa acontecerá nos pavilhões 1 e 2 da Vila Germânica apenas no dia 23 de outubro, no período das 12 às 17 horas. Tal estratégia é interessante, visto que a pesquisa do Instituto de Pesquisa Sociais (IPS) da FURB, realizada na edição de 2007 do evento, apontou que menos de 5% do público da festa era de pessoas com mais de 60 anos.

A pesquisa do mesmo instituto mostrou o grau de satisfação do público do evento quanto aos serviços oferecidos no mesmo. O atendimento nos restaurantes/choperia/bares teve a aprovação de 95,7% da amostra, sendo 46,6% de respostas “Muito Satisfeito” e 49% de “Satisfeito”. O serviço de organização e limpeza também obteve grande índice de aprovação, com 96,8%, sendo 49% de “Muito Satisfeito” e 47,8 de “Satisfeito”.

Todavia, o aspecto que teve o maior índice de satisfação foi a segurança, com 97,3% de aprovação, sendo 45% de “Muito Satisfeito” e 52,3% de “Satisfeito”. O índice é explicado pelas diversas ações tomadas nos últimos anos para diminuir ao máximo as ocorrências no evento, e torná-lo cada vez mais um evento familiar.

Exemplo de ações tomadas para oferecer segurança ao público é a presença de uma base da polícia dentro do parque Vila Germânica, que dá mais dinamismo e rapidez em caso de ocorrências. Uma central de monitoramento (Ver figura 5) com onze câmeras espalhadas pelos

pavilhões e postos da polícia com uma altura elevada no meio dos mesmos também são ações de segurança da festa. No total é disponibilizado um efetivo de 646 pessoas para a segurança do evento.

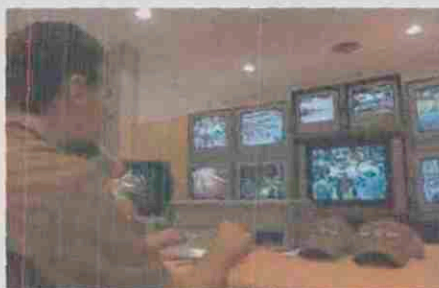


Figura 5: Central de Monitoramento Oktoberfest

Fonte: ClicRBS (2008)

Tais ações, segundo Sr. José Carlos Oechsler, fizeram diminuir consideravelmente o número e a gravidade das ocorrências do evento durante os últimos anos, sendo que no evento do último ano, 2007, foram registradas 117 ocorrências, onde 71 destas eram por perdas de documentos ou objetos.

Ainda, no que tange à segurança do evento, outra ação tomada é o cadastro de crianças. Toda criança, abaixo de 12 anos, é cadastrada na entrada do evento. Neste cadastro são inseridos dados como: nome dos responsáveis, telefone, endereço onde mora ou onde está hospedado na cidade e etc. As crianças ganham pulseiras com seu nome. Esta ação surtiu grande efeito, de acordo com Sr. José Carlos Oechsler, durante o evento de 2007, apenas 10 crianças se perderam dos seus responsáveis, sendo que todas foram encontradas pelos responsáveis no ponto de encontro dentro do parque pouco tempo depois, isto devido a tal cadastro.

Outro serviço oferecido na Oktoberfest é o Oktber Segura, o mesmo será melhor abordado na etapa de análise externa, quando serão apontadas as ameaças da lei seca para o evento.

De acordo com a entrevista do secretário de turismo, Sr. Norberto Mette, o evento sofre de uma alta sazonalidade. Quintas, sextas, sábado, o último domingo e no feriadão de 12 de Outubro, o Parque Vila Germânica chega a atingir um público de até 100 mil pessoas, em um único dia. Já as segundas, terças, quartas e nos dois primeiros domingos, quando estes dias não fazem parte do feriadão de 12 de outubro, o público cai drasticamente, dificilmente superando 20 mil pessoas, de acordo com o secretário. Observa-se a necessidade de ações que atraiam o público nestes dias em que a capacidade do parque fica ociosa.

4.3.1.1.2 Preço

O preço, como já citado anteriormente, é um fator crítico do mix de marketing. Na Oktoberfest não é diferente, grande parte das reclamações do público é referente a preço, segundo a pesquisa do IPS da FURB. Até, por este motivo, em toda edição do evento, a comissão organizadora tem que negociar insistentemente com a maior patrocinadora da festa pelo “congelamento” no preço chopp, carro chefe do evento. Atualmente, o copo de chopp de 400ml é comercializado a R\$ 3,75, sendo que todos os chopes, tanto o oficial, Brahma, quanto os artesanais e seus diferentes tipos, têm o mesmo preço.

Outro preço que a comissão procura manter congelado é o da entrada do evento. Há quatro anos o preço da entrada continua o mesmo. No primeiro e no último dia de evento as catracas são liberadas. Estudantes, mediante apresentação da carteira de estudante, e pessoas acima de 60 anos pagam meia-entrada. Menores de 12 anos, acompanhados por responsáveis, tem a entrada livre. Além disto, pessoas que forem vestidas com trajes típicos alemães, também têm seu acesso ao parque gratuito. Vê-se neste último item mais uma estratégia para valorizar a cultura alemã e firmar o posicionamento do evento pretendido pela organização da festa.

Domingos, segundas, terças, quartas e quintas o valor da entrada é R\$5,00, já as sextas e aos sábados o preço é de R\$10,00. Quando o feriado de 12 de outubro acontece em algum dia de semana, então o valor da entrada da véspera do feriado também é de R\$ 10,00. Entretanto, neste ano, 2008, o feriado será em um domingo. Este fato pode reduzir substancialmente o público do evento, visto que é no período do feriado que o evento tem um público maior.

Segundo pesquisa do Instituto de Pesquisas Sociais (IPS) da FURB o preço é um dos grandes vilões do evento, na opinião do público. O preço do chopp e das refeições e lanches receberam alto índice de desaprovação, primeiro foi classificado por 53,9% do entrevistados como “Pouco Satisfeito” ou “Nada Satisfeito”, já o preço das refeições e lanches foi desaprovado por 45,6% dos entrevistados. O preço das entradas, entretanto, foi aprovado pela maioria do público, recebendo 67,3% de respostas “Muito Satisfeito” ou “Satisfeito”.

Visando agradar um público mais exigente e que gosta de degustar outros tipos de cerveja a comissão da festa decidiu na 24ª edição do evento, em 2007, oferecer cervejas importadas. A seguir, é apresentada uma tabela com os preços de cada tipo de cerveja oferecida, bem como o volume em mililitros de cada uma.

Tabela 2: Preço das Cervejas Importadas

Cerveja	Preço	Origem	Volume Garrafa
Belle VueKriek	R\$ 5,00	Bélgica	375ml
Leffe Blonde	R\$ 5,00	Bélgica	375ml
Leffe Brown	R\$ 5,00	Bélgica	330ml
Hoegarden White	R\$ 5,00	Bélgica	330ml
Löwenbräu Oktoberfest	R\$ 7,00	Alemanha	500ml
Spaten Muenchen	R\$ 7,00	Alemanha	500ml
Spaten Oktobefest	R\$ 7,00	Alemanha	500ml
Franziskaner Weisbier	R\$ 7,00	Alemanha	500ml
Franziskaner DarkWeisbier	R\$ 7,00	Alemanha	500ml
Franziskaner Weisbier Keer	R\$ 7,00	Alemanha	500ml

Fonte: Obiercevano (2008)

Estas cervejas importadas têm seu preço, segundo Kotler (1999), definido à partir da Estratégia Premium, pois é um produto de alta qualidade e com o preço elevado, visto que, por exemplo, uma cerveja nacional, em lata, que tem 350ml, custa no máximo R\$2,00, enquanto a cerveja belga Leffe Brown (Ver Figura 6) com um volume menor é vendida à R\$5,00. Já o método para determinar o preço, também de acordo com o mesmo autor, pode ser classificado como valor percebido. Pois tais cervejas são posicionadas como premium e este posicionamento é identificado pelo consumidor que resolve pagar mais por um produto de qualidade.

**Figura 6:** Cerveja Importada Leffe Brown

Fonte: Obiercevano (2008)

4.3.1.1.3 Praça

A Proeb, local onde era realizada a Oktoberfest até 2005, foi fundada em 17 de dezembro de 1969, num local onde havia um pavilhão destinado a eventos esportivos e exposições. Este pavilhão, administrado desde 1964 pela COEB - Comissão Organizadora de Exposições de Blumenau, era conhecido como Famosc, por ter abrigado três edições - 1965, 1968 e 1972 - da Feira de Amostras de Santa Catarina. O nome Proeb e a expansão da fundação aconteceram na década de 1980 com a Oktoberfest. (OKTOBERFEST, 2008)

Na primeira edição da festa, em 1984, a promoção só ocupou o pavilhão antigo. A utilização do Pavilhão B, construído em 1968, e as posteriores construções dos Pavilhões C e E - 1986 e 1989 respectivamente ocorreram em decorrência do crescimento da festa e do número de feiras e exposições. (PARQUE VILA GERMÂNICA, 2008)

A ampliação do espaço acabou dando a então Proeb status de um grande centro de eventos e já no início da década de 1990, os quatro pavilhões - A, B, C e E - passaram a ser ocupados durante todo o ano. Em 2003 a Proeb ganhou o Pavilhão D, interligado ao E que, juntos, somavam quase três mil metros quadrados. (PARQUE VILA GERMÂNICA, 2008)

Com a demolição dos antigos pavilhões, a partir de outubro de 2005, um novo centro de eventos foi erguido na região, contendo três pavilhões concentrados (setores 1, 2 e 3), modernos e climatizados, dando surgimento, assim, ao Centro de Exposições Parque Vila Germânica (ver Figura 7), cuja inauguração ocorreu em 05 de maio de 2006.

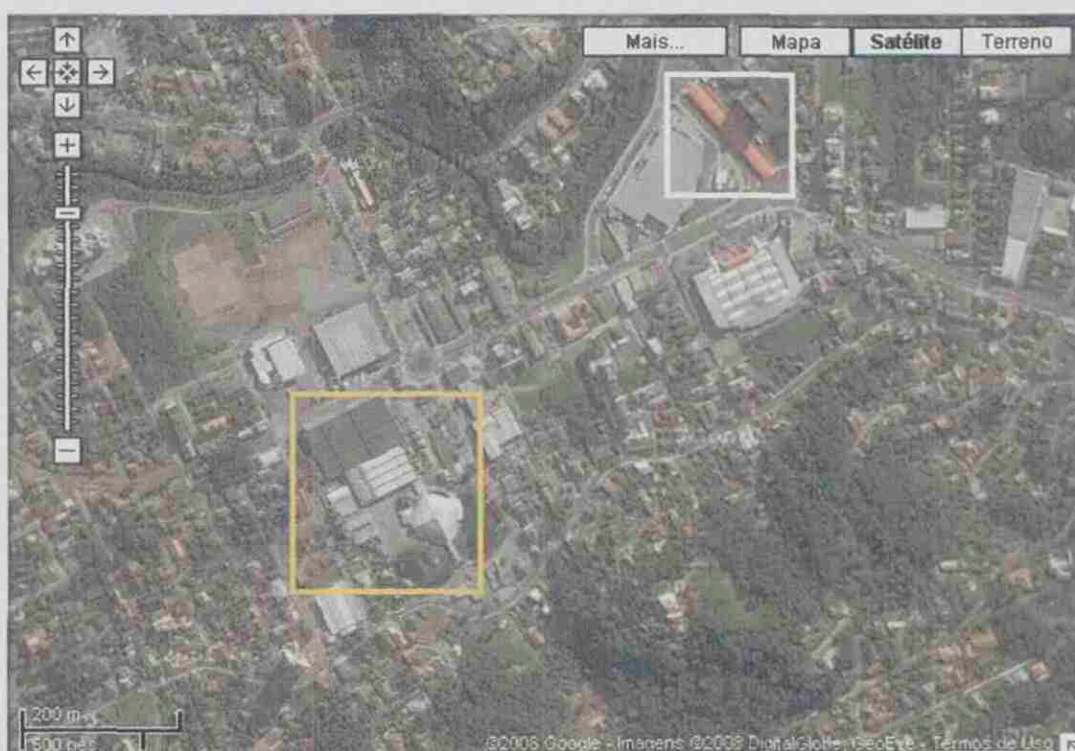
O Centro de Exposições Parque Vila Germânica tem uma área construída de 26.000 m² na parte do Centro de Eventos, num único pavilhão, que pode ser dividido em 3 setores que variam de 5.000 7.200 m² e um mezanino com 700 m², de acordo com a necessidade do evento. (PARQUE VILA GERMÂNICA, 2008)

Projetado dentro dos mais altos padrões de tecnologia, design moderno e normas ecologicamente corretas, o Parque também é totalmente planejado para pessoas portadoras de necessidades especiais.

Outro ponto forte do local onde é realizada a Oktoberfest é sua localização na cidade de Blumenau, o mesmo fica a 2km do centro da cidade, com várias vias de acesso e a 500 metros de um dos terminais de ônibus da cidade.(Ver figura 8)



Figura 7: Vista Panorâmica Parque Vila Germânica
Fonte: Parque Vila Germânica (2008)



*A área do quadrado laranja representa o Complexo Parque Vila Germânica, já a do quadrado branco mostra a localização do terminal de ônibus.

Figura 8: Localização Panorâmica Parque Vila Germânica
Fonte: GoogleMaps (2008)

Fator que merece atenção, no que diz respeito à praça do evento Oktoberfest, é o estacionamento. Na pesquisa do IPS pouco mais de 50% dos entrevistados falaram estar “Pouco Satisfeito” e “Nada Satisfeito” com o número de vagas de estacionamento do evento.

A pesquisa também demonstrou outro item que precisa ser melhorado, diz respeito à sinalização na cidade para que se chegue até o parque Vila Germânica. Em uma pergunta aberta, onde todos os entrevistados davam suas opiniões, críticas e sugestões sobre a festa, a 2ª resposta

mais mencionada foi “melhorar a sinalização para chegar ao parque vila germânica”. Este item é um problema mais relacionado à promoção do evento, do que propriamente às decisões de praça.

Allen et al (2003) falam que outro item relevante na decisão de praça do mix de marketing em eventos é a disponibilização dos ingressos para o referido evento. Na Oktoberfest apenas as agências de turismo e operadoras de viagem podem comprar os ingressos para o evento com antecipação, por este motivo, é freqüente observar grandes filas, principalmente as sextas, sábados e na véspera do feriado de 12 de outubro, nas bilheterias do Parque Vila Germânica.

4.3.1.1.4 Promoção

Abaixo são apresentados os 24 cartazes promocionais das edições da Oktoberfest e após, em destaque, o cartaz da 25ª edição do evento, de 2008.



Figura 9: Cartazes de Promoção da Oktoberfest
 Fonte: Oktoberfest (2008)



Figura 10: Cartaz de Promoção da Oktoberfest 2008

Fonte: Oktoberfest (2008)

Até a 9ª edição do evento o cartaz promocional era padronizado, com a figura do “Vovô Chopão”, personagem símbolo da Oktoberfest. A partir da 10ª edição cada ano de evento teve um cartaz personalizado para tal ano, exceto em 1998 e 2001, onde os cartazes promocionais eram semelhantes aos das nove primeiras edições, com a figura do “Vovô Chopão”.

No cartaz promocional deste ano, 2008, que, aliás, já estava pronto desde o final do evento de 2007, percebe-se a intenção dos organizadores de posicionar a Oktoberfest como um evento voltado para a família, tanto que o slogan do cartaz é “Uma Festa Tamanho Família”.

A escolha da rainha e das princesas para o evento de um próximo ano ocorre durante o evento do ano anterior. Após decidir quem serão as representantes da Oktoberfest a comissão, no início do ano, começa a divulgar o evento participando de eventos culturais de outras regiões, de feiras de turismo e nas agências de turismo e operadoras de viagem, com a distribuição de cartaz e flyers do evento para estes locais.

Outra forma de divulgação é através site do evento (www.oktoberfestblumenau.com.br). Este é constantemente atualizado, com dados das festas anteriores e com as ações e novidades da edição que será realizada naquele ano. No site podem ser encontradas informações referentes a agências de turismo, formas de hospedagem na cidade de Blumenau, roteiros de passeio pela cidade, além da história do evento e outras informações sobre a cidade e a Oktoberfest.

Na cidade de Blumenau a divulgação do evento é realizada através de “MiniOktobers”. Elas acontecem nas sociedades espalhadas pelos bairros da cidade. Estes eventos contam com a presença de bandas típicas alemãs, da rainha e princesas do evento e do Vovô e Vovó Chopão,

personagens do evento. As Oktoberfest nos bairros têm o intuito de deixar ainda mais próxima a relação da comunidade blumenauense com o evento Oktoberfest.

Outra forma de divulgação do evento acontece através da mídia televisiva. Comerciais anunciando o início do evento são vinculados às emissoras de TV de abrangência nacional. Além disto, a Oktoberfest, por sua importância, é pauta de vários programas de TV. Na edição de 2006, por exemplo, o programa *Mais Você*, um programa diário da rede Globo, teve algumas edições transmitidas do parque Vila Germânica. Inserções em jornais de diferentes emissoras de TV são comuns durante a realização do evento.

Segundo a pesquisa do IPS da FURB, 54,66% dos turistas entrevistados disseram que tomaram conhecimento das atrações do evento através de indicações dos amigos. A segunda resposta mais citada foi através das inserções na TV, com 35,23% das citações. Internet e agência de turismo, respectivamente, seguiram como os outros itens mais citados, no que se refere à fonte de informações sobre o evento Oktoberfest.

Observa-se que a comunicação pessoal, aqui representada pela propaganda boca-a-boca, e afirmando o que foi dito por Kotler (1999) e McDonald, tem um resultado maior do que a *comunicação impessoal no evento Oktoberfest*. Entretanto, como já falado pelos autores, a comunicação impessoal também é de suma importância para a divulgação do evento, visto que 35,23% dos turistas citaram a TV como principal fonte de informação sobre a Oktoberfest.

4.3.2 Análise Externa Oktoberfest

Nesta etapa do plano estratégico de marketing são analisados os fatores que influenciam a Oktoberfest e que não estão sobre o controle dos responsáveis da mesma. Primeiramente serão estudados os fatores do macroambiente (econômicos, demográficos, político-legais, entre outros) e posteriormente aspectos referente ao mercado (mercado de eventos, concorrentes e clientes).

4.3.2.1 Situação do Macroambiente

A situação econômica atual do Brasil é positiva, considerando o período de agosto de 2008. Em 2007 o país obteve um crescimento econômico de 5,4% em relação ao ano anterior. A taxa de desemprego ou de desocupação, medida pelo IBGE, em julho de 2008 foi de 8,1%, um

dos percentuais mais baixos registrados nos últimos anos. Conseqüentemente o número de pessoas que elevaram de classe social nos últimos anos é, também, muito animador. A pesquisa do IBGE referente ao assunto aponta que passou de 42,26%, em 2004, para 51,89%, em 2008, a porcentagem de famílias que elevaram sua classe social. (IBGE, 2008)

Essa situação econômica do país é positiva para o evento Oktoberfest. Por ser algo cultural, um produto ligado ao lazer das pessoas e que não é uma necessidade básica do indivíduo, a participação das pessoas no evento depende de muitos fatores, principalmente fatores financeiros. Por este motivo o aquecimento da economia e a queda na taxa de desemprego afloram como fatores em prol do evento Oktoberfest.

A taxa cambial é um fator econômico importante para Oktoberfest, visto que há um número considerável de turistas estrangeiros que freqüentam o evento. A situação econômica favorável do Brasil fez com que o Real se valorizasse no cenário econômico mundial. O dólar chegou a atingir a cotação de R\$ 1,562 em julho de 2008 ante um pico de R\$ 3,99 em 10 de outubro de 2002. O Euro, moeda da União Européia, assim como o dólar, antes já cotado a R\$ 4,00 em 2003, atualmente é cotado em torno de R\$2,65.(INVERTIA, 2008)

A valorização do Real no mercado pode afastar alguns turistas que pretendiam vir ao evento Oktoberfest, ou até mesmo turistas que viriam passar férias no estado de Santa Catarina e incluiriam o evento em seu roteiro de viagem. Entretanto, mesmo com a valorização do Real, vê-se que o Brasil ainda é um país atrativo para o turista estrangeiro, pois as duas principais moedas estrangeiras *continuam mais valorizadas que a moeda do país*.

No que tange a demanda turística do estado, o número de turistas no estado teve um crescimento de apenas 0,6% de 2006 para 2007. Já a quantidade de turistas estrangeiros que visitaram Santa Catarina cresceu cerca de 4,4% no mesmo período. Estes turistas representam quase 7% da demanda turística do estado. O país que mais envia turistas para Santa Catarina é a Argentina, com quase 88% das ocorrências, a seguir vem Paraguai, Uruguai e Chile, respectivamente. O quinto país é a Alemanha. (SANTUR, 2008a)

Em Blumenau os dados da demanda turística têm similaridades com os do estado de Santa Catarina. No município, houve um crescimento de um pouco mais de 7% no número de turistas, de 2006 para 2007, onde, no mesmo período, o número de turistas nacionais cresceu 5,5% e o de turistas estrangeiros aproximadamente 59%. Mesmo com este crescimento os turistas estrangeiros representaram menos que 5% do total da demanda turística da cidade no ano de 2007. Em

Blumenau, o 3º mercado estrangeiro que mais emite turista é o alemão.(SANTUR, 2008a)

De acordo com Hoffmann (2004) 10% da população brasileira são descendentes de alemães, o que totaliza aproximadamente 18 milhões de pessoas. Já, segundo dados da Santur (2008b), cerca de 35% da população catarinense é de descendência alemã, ou seja, um pouco mais de 2 milhões de pessoas. Só por estes dados já se pode observar o grande potencial de público da Oktoberfest, visto que a cultura alemã é a base de tal evento.

Os fatores políticos legais influenciam todos os tipos de negócio, com a Oktoberfest não é diferente. Sancionada em 19 de junho de 2008, pelo Presidente Lula, a Lei 11.705, conhecida como “Lei Seca”, aumentou o rigor e a pena para àqueles que forem flagrados dirigindo após terem ingerido qualquer quantidade de álcool. Em Santa Catarina essa lei atingiu em cheio os donos de bares e boates. Segundo dados do Presidente da Abrasel-SC, Ézio Librizzi, em entrevista para Grando (2008), estabelecimentos como bares e boates tiveram uma queda, média, de 40% em seu faturamento, nas primeiras semanas após a lei ser sancionada.

A “Lei Seca” poderia acarretar em prejuízos para o evento Oktoberfest, pois o chopp e as cervejas importadas são atrativos do mesmo. Entretanto, desde 2005, a comissão organizadora criou um programa que visa conscientizar e dar assistência àquele festeiro que passou do ponto e está de veículo próprio no evento, o “Oktober Segura”. Neste programa os foliões mais “alegrinhos” são levados, em seu próprio veículo, até sua casa ou ao hotel onde se hospedam.

Em sua entrevista, o Sr. José Carlos Oechsler, conta que tal programa, por causa da “Lei Seca”, será ampliado na edição de 2008 do evento. A fiscalização, na saída do evento, será mais rigorosa, serão disponibilizados mais voluntários para o programa “Oktober Segura”, haverá um número maior de linhas de ônibus para os foliões no período da madrugada, além disto, a administração do evento realizou um convênio com os taxistas de Blumenau, para ter um efetivo maior nos arredores do local evento. Estas duas últimas ações demonstram que a organização do evento quer incentivar os foliões a utilizarem meios de transporte público para irem a Oktoberfest, assim poderão se divertir sem preocupação.

Outro fator legal que exerce influência sobre o evento Oktoberfest concerne à lei 9.610/98, a lei que reafirmou e ampliou os direitos de criação e execução pública de todos os titulares de música, os direitos autorais musicais. Por ser um evento público, onde músicas serão executadas, a Oktoberfest deverá fazer o recolhimento dos direitos autorais, caso contrário os responsáveis pelo evento poderão sofrer sanções judiciais, o que seria um marketing negativo para

um evento que privilegia a cultura, no caso a alemã.

O Escritório Central de Arrecadação e Distribuição - ECAD é responsável pelo recolhimento e a distribuição dos direitos autorais. Dependendo das características do evento há bases para o cálculo do valor referente ao recolhimento dos direitos autorais. No evento Oktoberfest, por utilizar música ao vivo e cobrar ingresso, o valor da retribuição autoral ficaria 10% da receita de vendas de ingresso. Entretanto, o pagamento tem que ser feito de forma antecipada. Por este motivo é calculada a capacidade do local onde estará sendo realizado o evento para que seja estipulada a receita da venda de ingressos. Há descontos que podem incidir sobre o valor bruto calculado. Um deles refere-se ao pagamento antecipado, onde o promotor do evento ganha 30% de desconto caso pague a retribuição autoral 72 horas antes do início do evento. (ECAD, 2008)

Outro item importante a ser analisado no macroambiente tange aos aspectos tecnológicos inerentes ao ambiente onde a organização está inserida. Atualmente, muitos eventos utilizam a internet como forma de interatividade e de serviço com o seu público. Desde informações básicas sobre o evento até vendas de ingresso acontecem pelo mundo virtual. O intuito da tecnologia em eventos é dar comodidade e facilitar a vida do público que participa do evento. A venda de ingressos pela internet, no caso da Oktoberfest, é uma oportunidade do macroambiente tecnológico que pode ser aproveitada.

4.3.2.2 Situação do Mercado

O segmento de Turismo de Eventos movimenta cerca de US\$ 4 trilhões por ano no mundo. No Brasil, o setor envolve cerca de 80 milhões de participantes, gerando 2,9 milhões de empregos diretos e indiretos, representando o impacto em 54 setores da economia. (FBCVB 2008)

No Brasil são realizados, em média, aproximadamente 320 mil eventos por ano que geram uma receita em torno de R\$ 32,7 bilhões. A região Sul, onde está localizado o evento Oktoberfest, é responsável por 15% dos eventos que acontecem no país e, na média, 8 milhões de pessoas participam, por ano, dos eventos da região. (FBCVB 2008)

A pesquisa da Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux (FBCVB), realizada em 2001, revelou que o valor médio cobrado pela entrada em eventos e festas é de R\$

22,00. Ainda, segundo a pesquisa, os eventos sócio-culturais, onde se enquadra a Oktoberfest, representam aproximadamente 19% dos eventos que ocorrem no Brasil.

O gasto médio dos participantes de eventos é de R\$ 325,27 por evento. 43.2% deste gasto é referente à hospedagem, 30,9% a transporte, 21.3% à alimentação e os outros 4.6% referem-se a despesas com lazer, compras, estacionamento e outros itens. (FBCVB, 2008)

Simone Saccoman, presidente da Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux (FBCVB), estima que em 2008 o setor de Turismo de Negócios e Eventos no Brasil crescerá de 7 a 10%. A presidente ainda ressalta que, de acordo com o ranking da mais importante associação internacional do setor de eventos, a International Congress and Convention Association - ICCA, em 2006, o Brasil alcançou a 7ª colocação entre os países que mais sediam eventos e feiras no mundo, tendo subido quatro posições em relação a 2005. Em cinco anos, foram 14 posições conquistadas no ranking da ICCA por número de eventos. Em 2002, o Brasil ocupava a 21ª posição, agora é o primeiro país latino-americano a ocupar uma posição entre os 10 MAIS na história da lista da ICCA. (ABEOC, 2008)

O cenário atual do turismo de eventos é bastante favorável. Há um crescimento substancial e constante do setor nos últimos anos. Além de ser muito rentável, o setor de turismo de eventos é muito importante para a economia do país, vide a quantidade de emprego e de impostos que ele gera. A pesquisa da Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux (FBCVB) conclui que são necessárias algumas medidas para que o setor cresça ainda mais, como por exemplo, a qualificação da mão-de-obra, uma legislação específica para o setor de eventos, o apoio do poder público referente à infra-estrutura urbana e parcerias entre as partes envolvidas no setor de evento.

Santa Catarina é um estado que se beneficia muito do turismo de eventos. Milhares de eventos são realizados todos os anos no estado. As “festas de Outubro”, assim chamadas as manifestações típicas culturais que acontecem no mês de outubro, como a Oktoberfest, é um dos carros-chefe do turismo de eventos no estado. Ao todo, as “Festas de Outubro”, é composta por 12 eventos, sendo que o principal é a Oktoberfest, realizada na cidade de Blumenau. (SANTUR, 2008c). A seguir, na análise da concorrência, serão detalhadas as festas de outubro que ocorrem no estado de Santa Catarina.

4.3.2.3 *Análise da Concorrência*

Para o Sr. José Carlos Oechsler (Diretor de Eventos do Parque Vila Germânica), não há concorrência entre as festas de outubro realizadas no estado de Santa Catarina, pelo contrário, o diretor fala que muitas vezes acontecem parcerias entre os diferentes eventos, visando uma redução de custos na divulgação dos eventos e o desenvolvimento do turismo de eventos no estado como um todo.

A Oktoberfest, como a principal atração das festas de outubro, tem muito mais espaço na mídia e meios de divulgação que os outros eventos. Segundo Sr. José Carlos Oechsler, quando convidada a participar de eventos, a comissão organizadora do evento Oktoberfest, procura levar as representantes ou cartazes e flyers dos outros eventos que acontecem no estado de Santa Catarina, no mês de outubro.

Mesmo a comissão organizadora, não vendo as demais festas de outubro como concorrentes, propriamente ditas, é necessário estudá-las, pois, é óbvio, que por acontecerem na mesma época e ter o mesmo tema, serem festas que enaltecem uma determinada cultura, elas, muitas vezes, disputam o mesmo público, até porque, a distância entre algumas cidades que sediam tais eventos não é tão grande assim.

A seguir serão caracterizadas as 11 festas de outubro que ocorrem no mesmo período da Oktoberfest de Blumenau. Posteriormente será apresentado um quadro comparativo entre os 12 eventos. Tais informações têm como referência Guia Litoral Sul (2008).

a) **Festa das Tradições** - acontece na cidade de Joinville, norte de Santa Catarina, está em sua 4ª edição, e tem como objetivo resgatar e valorizar o fortalecimento de todas as culturas que contribuíram e ainda contribuem para a construção e fortalecimento da cidade de Joinville. As melhores bandas da região e da Alemanha, bem como as apresentações de dança e opções da gastronomia alemã, italiana e brasileira são as atrações do evento.

b) **Festa do Imigrante** – realizada na cidade de Timbó, no Vale do Itajaí, a festa comemora o aniversário de emancipação da cidade e está em sua 18ª edição. Além das apresentações folclóricas alemãs e italianas, a festa conta com shows diversos.

c) **Bananenfest** – festa realizada na cidade de Corupá, está em sua 7ª edição. A Bananenfest oferece ao público um desfile comemorativo, apresentações artísticas, bandas típicas, concurso de comedor de bananas, gastronomia típica, exposição de fotos e receitas

inéditas à base de banana. O destaque gastronômico é para os cafés coloniais com pratos à base de banana.

d) **Oktoberfest de Itapiranga** – é a primeira Oktoberfest de Santa Catarina, está em sua 30ª edição e iniciou na comunidade de Linha Presidente Becker, cidade de Itapiranga, extremo oeste do Estado. Depois de visitar a Oktoberfest original em Munique, Alemanha, um jovem juntou seus amigos e iniciou a tradição na cidade. Atualmente, a festa acontece em dois pontos da cidade e conta com desfiles, apresentações folclóricas, bailes, café colonial, gastronomia típica, bailes e muito chope, com concursos de chope em metro.

e) **Schützenfest** – festa realizada na cidade de Jaraguá do Sul, está em sua 20ª edição. A festa dos Atiradores, como é conhecida, deu continuidade a uma tradição iniciada na Europa durante a Idade Média, as competições de tiro. A festa tem a presença de mais de 20 bandas e grupos tocando músicas tradicionais. Além disso o público ainda pode apreciar gastronomia típica, como o kassler e o marreco com repolho roxo, apresentações de grupos folclóricos e desfiles dos clubes de caça e tiro.

f) **Tirolerfest** – realizada há 18 anos na cidade Treze Tílias, a festa mostra toda a herança austríaca de seus colonizadores. A festa conta com apresentações musicais, folclóricas e de dança, gastronomia típica e bailes, tudo regado a muito chope. A Tirolerfest é realizada desde a comemoração do primeiro ano de fundação de Treze Tílias, em 13 de outubro 1934 e em 2008 a festa comemora 75 anos da imigração austríaca.

g) **Musikfest** – festa da cidade de São Bento do Sul. A cidade é colonizada por alemães, austríacos, tchecos, poloneses e brasileiros. A Musikfest foi criada em 1998 com o objetivo de retratar as tradições mais marcantes do município, a música e o folclore, bem como o espírito hospitaleiro transferido de geração para geração pelos imigrantes que aqui na cidade instalaram. Entre as atrações do evento se destacam os bailes que acontecem diariamente, apresentações musicais e folclóricas, comida típica, desfile festivo, feira de artesanato, parque de diversões e o já tradicional concurso de chopp em bota.

h) **Açorfest** – ocorre na cidade de São José há 8 anos. Tem como objetivo valorizar, preservar e divulgar a cultura local herdada pelos 182 casais açorianos que chegaram na cidade em meados do século XVIII. O carro-chefe da festa é os pratos típicos da gastronomia açoriana.

i) **Fenaostra** - Festa Nacional da Ostra e da Cultura Açoriana, realizada na cidade de Florianópolis, está na sua 10ª edição. A Fenaostra reúne variedades da gastronomia local em

todos os cantos, a começar pela praça de alimentação, que conta com 16 restaurantes e mais de 100 pratos à base de frutos do mar, especialmente ostras e mexilhões. Além disso, durante cinco dias a festa oferece uma programação que prevê cursos, concursos, seminários, exposições, feiras, salão de gastronomia, e mais de 50 atrações culturais, incluindo três shows nacionais.

j) **Marejada** – evento realizado na cidade de Itajaí, está na sua 22^a edição. O destaque do evento é a culinária luso-açoriana, onde os ingredientes principais são o bacalhau, a sardinha e o siri, o que faz com que a Marejada seja conhecida como a maior festa portuguesa e de pescado do Brasil. Nas apresentações típicas, estão enquadrados os fados e as cantigas açorianas. A programação ainda conta com uma feira comercial, parque de diversões e muitos shows nacionais, de diferentes estilos.

k) **Fenarreco** – sediado na cidade de Brusque há 23 anos, o carro-chefe do evento é o prato típico da cozinha alemã, o *ente mit rotkohl* - marreco com repolho roxo. Também fazem parte da festa os shows de música típica germânica, as apresentações de grupos folclóricos, parque de diversões, concurso de Chope em Metro e um show nacional por edição. No piso térreo do pavilhão acontece a Feira Industrial, onde são comercializados produtos têxteis locais.

A seguir é apresentado um quadro (4) comparativo entre as festas de outubro do estado.

Quadro 4: Comparativo entre as Festas de Outubro 2008

FESTA	CIDADE	PERÍODO	PREÇOS	ATRAÇÕES
4ª FESTA DAS TRADIÇÕES	JOINVILLE	08 a 12/10	Chopp (400 ml) - R\$ 3,50. Entrada: R\$ 5,00. Estudantes, crianças até 12 anos e idosos acima de 60 anos pagam meia-entrada.	Gastronomia Alemã, Italiana e Brasileira; Apresentações de Dança; Shows de bandas típicas.
18ª FESTA DO IMIGRANTE	TIMBÓ	09 a 12/10	Chopp (400 ml) - R\$ 3,50. Entrada: Dia 09 - Entrada gratuita Dias 10, 11 e 12 - R\$ 5,00	Apresentações folclóricas Alemãs e Italianas; Concurso de Serrador e Chopp em Metro; Parque de diversões
7ª BANANENFEST	CORUPÁ	09 a 12/10	Chopp (400 ml) - R\$ 3,50. Entrada: Dia 09 - Entrada gratuita Dias 10, 11 e 12 - R\$ 5,00	Bandas de diversos gêneros musicais; Gastronomia e pratos à base de banana; Concurso Comedor de Banana.
30ª OKTOBERFEST	ITAPIRANGA	11 e 26/10 - 17 a 19/10	Chopp (400 ml) - R\$ 3,50. Entrada: Dias 11, 17 e 26/10 – R\$ 5,00 e R\$ 10,00. Dia 18/10/08 – A partir das 14:00hs R\$ 6,00 e R\$ 12,00 Dia 19/10/08 – Livre Trajados Tipicamente – ingresso livre	Gastronomia Alemã; Concurso de Chopp em Metro; Apresentações Folclóricas; Concurso de Refri em Metro para as crianças; Baile da Melhor Idade.
20ª SCHÜTZENFEST	JARAGUÁ DO SUL	08 a 12/10	Dados não encontrados	Competição de Tiro; Apresentações folclóricas; Apresentações musicais diversas.
18ª TIROLERFEST	TREZE TÍLIAS	10 a 19/10	Chopp (400 ml) - R\$ 3,50. Entrada: gratuita todos os dias, apenas dia 17/10 será cobrado R\$ 10,00.	Gastronomia Austríaca; Apresentações folclóricas, musicais e de dança; Noite Cultural - Uma alegre Noite Tirolesa 4 – 17/10

11ª MUSIKFEST	SÃO BENTO DO SUL	17 a 19/10	EVENTO CANCELADO POR FALTA DE PATROCÍNIO	
8ª AÇORFEST	SÃO JOSÉ	10 a 12/10	Chopp (400 ml) – R\$ 3,50 Entrada: 1kg de alimento não perecível.	Gastronomia Açoriana; Apresentações folclóricas, musicais e de dança; Show nacional.
10ª FENAOSTRA	FLORIANÓPOLIS	16 a 20/10	Chopp (400 ml) – R\$ 3,75 Entrada: R\$ 5,00 Em dias de Show Nacional será cobrado R\$10,00. Crianças de até 10 anos e idosos acima de 65 anos terão acesso gratuito.	Pratos à base de frutos do mar; Seminários, cursos, feiras e etc; 50 atrações culturais; Shows nacionais.
22ª MAREJADA	ITAJAÍ	09 a 19/10	Chopp (400 ml) – R\$ 3,75 Entrada: em dias de shows nacionais, os ingressos custam R\$ 20,00 ou R\$ 10,00 + 1 kg de alimento não-perecível. Para os demais dias, R\$ 10,00 ou R\$ 5,00 + 1 kg de alimento não perecível. Entrada gratuita somente para idosos 60 anos ou mais, portadores de deficiência e menores de 12 anos.	Gastronomia Luso-Açoriana; Apresentações folclóricas, musicais e de dança; Artesanato; Desfiles; Parque de diversões; Vários Shows Nacionais.
23ª FENARRECO	BRUSQUE	09 a 19/10	Chopp (400 ml) – R\$ 3,75 Entrada: R\$ 5,00 para Feira Industrial. Os valores de ingressos para os shows não foram divulgados Pessoas acima de 60 anos não pagarão ingressos.	Feira Industrial; Desfiles; Pratos típicos, principalmente o Marreco; Parque de diversão; Concurso de Chopp em Metro; Apresentações folclóricas, musicais e de dança; Shows Nacionais.
25ª OKTOBERFEST	BLUMENAU	09 a 26/10	Chopp (400 ml) – R\$ 3,75 Entrada: R\$ 5,00 dias de semana e aos domingos; R\$10,00 sextas e sábados; Entrada gratuita no primeiro e último dia; Pessoas com traje típico têm entrada livre.	Desfiles; Pratos típicos; Apresentações folclóricas, musicais e de dança; Parque de diversão; Concurso de Chopp em Metro; Cervejas Artesanais; Diferentes tipos de chopp; Lojas de suvenires;

Fonte: Guia Litoral Sul (2008)

Analisando as descrições e o quadro comparativo entre as festas de outubro, percebe-se que todas têm vários fatores em comum e que cada uma valoriza determina cultura da cidade onde é realizada. Os preços praticados são bem parecidos, apenas em algumas, as maiores, os preços se elevam um pouco. Existem bastantes atrações comuns entre as festas, como desfiles, apresentações musicais, folclóricas e de dança, como também a gastronomia típica.

A Oktoberfest, por ser a principal festa, apresenta algumas atrações a mais que as outras, entretanto, no evento de Blumenau, não são realizados shows nacionais. Muito solicitado pelo público jovem que vai o evento, este tipo de show não ocorre no evento, pois, segundo o diretor de eventos da Secretaria de turismo de Blumenau, isso faria com que a festa perdesse identidade e parasse de valorizar as bandas de músicas típicas alemãs.

Os números mostram a superioridade do evento Oktoberfest perante os outros. Em 2007, por exemplo, enquanto o evento de Blumenau teve um público de quase 700 mil pessoas a outra festa, que mais teve público, foi a Marejada, em Itajaí, com 150 mil pessoas. O período de realização do evento também demonstra esta superioridade, enquanto as festas menores, em sua maioria, são realizadas em quatro dias e a Fenarreco e Marejada em 11 dias, a Oktoberfest ocorre em 18 dias.

Por outro lado, algumas cidades, como Florianópolis, oferecem mais atrativos turísticos do que Blumenau. Muitos turistas, segundo a pesquisa do IPS da FURB, reclamam que a cidade não oferece atrações no período da manhã e da tarde, quando os pavilhões da Oktoberfest estão fechados. Visando melhorar a opinião dos turistas a Secretaria de turismo da cidade criou quatro opções de roteiro: histórico, natureza, turismo industrial e cervejas artesanais. Tais roteiros têm o objetivo de apresentar as atrações que a cidade oferece além do evento Oktoberfest.

A Oktoberfest está posicionada como maior festa do estado e sua marca é altamente reconhecida em âmbito nacional, então, por estes motivos e os outros apresentados, pode-se concluir que tal concorrência entre a Oktoberfest e as outras festas do estado é quase nula. O evento de Blumenau, realmente, atua como ícone para a divulgação das festas de outubro no estado de Santa Catarina.

Fora do âmbito das festas de outubro, um concorrente direto da Oktoberfest é a chamada semana do “Saco Cheio”, que ocorre em Porto Seguro, na Bahia. O evento acontece perto do feriado de 12 de outubro. Por conta do dia do professor, no dia 15 de outubro, muitas escolas não têm aulas nesta semana e os alunos, é claro, aproveitam para tirar uma mini-férias em turma. A

maioria do público do evento de Porto Seguro é de jovens do estado de São Paulo. É neste fato que se percebe a concorrência com o evento de Blumenau, uma vez que, 20,73% do público da Oktoberfest é de turistas paulistas, sendo que destes, 34% com idade de 18 a 25 anos, segundo pesquisa do IPS da FURB.

Por sua vez, o evento de Porto Seguro tem diferenças em relação à Oktoberfest. A quantidade de dias é menor, apenas uma semana, o carro-chefe são os shows de axé, com grupos baianos de expressão nacional, além disto, o número de freqüentadores da semana do “Saco Cheio” é menor que o da Oktoberfest, na média 50 mil participantes. (BRASILVIAGEM, 2008)

4.3.2.3 Análise dos Clientes

O perfil do cliente do evento Oktoberfest pode ser observado a partir da pesquisa do Instituto de Pesquisas Sociais, da FURB, universidade localizada em Blumenau. A pesquisa mostra, além do perfil, as opiniões dos freqüentadores do evento, diferenciando as opiniões dos turistas e dos blumenauenses.

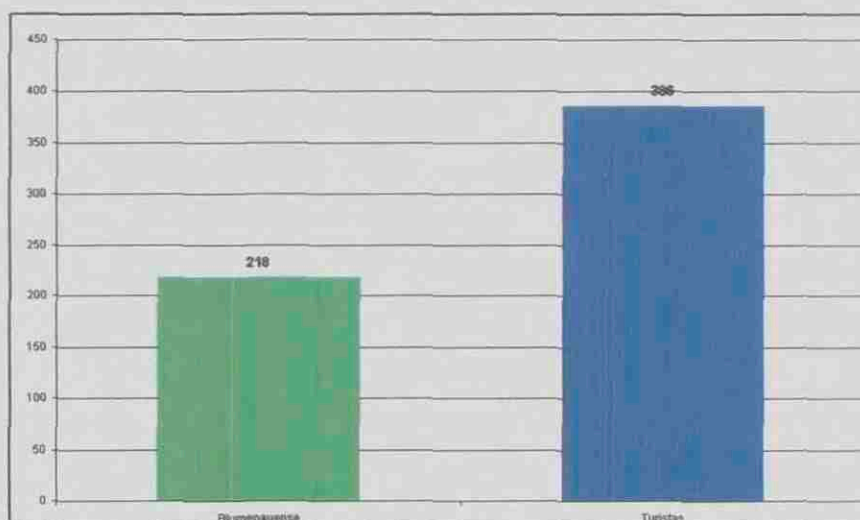


Gráfico 2: Origem do freqüentador

Fonte: IPS (2007)

O gráfico 2 mostra que a maioria dos freqüentadores do evento é de turistas. Apenas 36% dos freqüentadores residem em Blumenau ante 64% de turistas. Percebe-se que são necessárias ações para atrair o público da cidade, que nos últimos anos distanciou-se do evento.

Destes 386 turistas, 36,79% residem em cidades do próprio estado de Santa Catarina. O estado de São Paulo é residência de 20,73% dos turistas. Mesmo sendo estados vizinhos, Rio

Grande do Sul e Paraná, não têm grande representatividade no número de turistas que freqüentam o evento, 6,74% e 10,62% respectivamente.

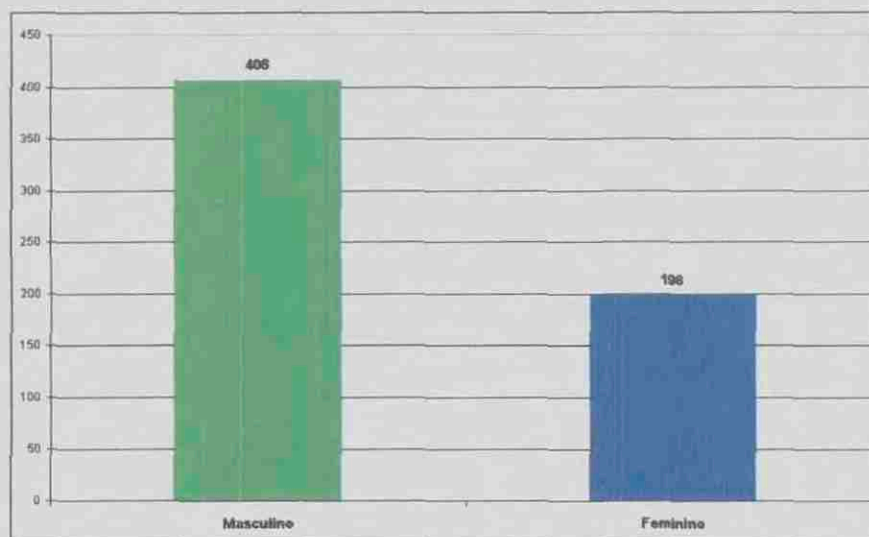


Gráfico 3: Sexo
Fonte: IPS (2007)

Constata-se, a partir do gráfico 3, que o número de homens que prestigiam o evento chega ser mais que o dobro do público feminino. Em porcentagem, os homens representam 67,22%, enquanto as mulheres apenas 32,78% do público do evento. É necessário diagnosticar qual ou quais os motivos de um percentual tão baixo de mulheres e formular ações para atrair este tipo de público.

Tabela 3: Faixa Etária

Faixa Etária	Citações	%
Até 18 anos	50	8,28
19 a 25 anos	191	31,62
26 a 35 anos	149	24,67
36 a 45 anos	111	18,38
46 a 60 anos	75	12,42
Mais que 60 anos	28	4,64
TOTAL	604	100

Fonte: IPS (2007)

A tabela 3 mostra bem o perfil do público da Oktoberfest. Mais de 50% corresponde a pessoas que têm entre 19 e 35 anos. Também é possível identificar que os mais idosos prestigiam

pouco o evento, menos de 5% do público tem mais que 60 anos. Algumas ações já foram tomadas para atrair este tipo público, um exemplo é a Festa da Melhor Idade, que acontece na última quinta-feira do evento, no período da tarde.

Tabela 4: Renda

Renda Mensal individual	Citações	%
Até R\$ 500	42	6,95
R\$ 500 A R\$ 1000	120	19,87
R\$ 1001 a R\$ 1500	99	16,39
R\$ 1501 a R\$ 2500	84	13,91
R\$ 2501 a R\$ 4000	69	11,42
Acima de R\$ 4000	101	16,72
Sem Renda	41	6,79
Recusou	48	7,95
TOTAL	604	100

Fonte: IPS (2007)

A partir da tabela 4 pode-se afirmar que o público da Oktoberfest é bem heterogêneo, no que tange à renda dos indivíduos. Não há uma porcentagem discrepante de alguma faixa de renda, portanto, conclui-se que o evento tem o poder de atrair pessoas de diferentes classes sociais.

Outro dado interessante, da pesquisa do IPS da FURB, diz respeito à quantidade de vezes que o turista freqüentou o evento Oktoberfest. A pesquisa mostra que, surpreendentemente, dos 386 turistas entrevistados, 57,7% estava participando do evento pela primeira vez. Este índice demonstra o poder que o evento tem de atrair o público. A mesma pesquisa demonstra, também, a capacidade que o evento tem de conquistar o público, já que 90%, dos 386 turistas, falaram que “Certamente” ou “Provavelmente” freqüentarão outras edições da Oktoberfest.

De acordo com Maçaneiro (2007), em pesquisa realizada apenas com o público jovem do evento, quando perguntados de possíveis atrações que poderiam ser inseridas na Oktoberfest, as respostas mais citadas foram Show Nacional e Pavilhão Alternativo/Música Alternativa, com 17,45% e 14,06, respectivamente. Percebe-se, novamente, o anseio do público, principalmente dos jovens, por outras atrações no evento. A comissão organizadora precisa ficar atenta, pois,

mesmo não querendo que o evento perca identidade, não se pode ignorar essa necessidade do público.

4.4 Análise SWOT

A matriz SWOT, *strengths* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças), tem o intuito de mostrar de forma mais clara e compreensível o diagnóstico feito na etapa de análise do ambiente, tanto o interno quanto o externo. (FERRELL e HARTLINE, 2005)

No caso da Oktoberfest o quadro 3 aponta as principais forças e fraquezas encontradas no evento, já em relação ao ambiente que o evento está inserido, o quadro demonstra quais as potenciais oportunidades que o mercado oferece e quais as ameaças ao evento Oktoberfest estão presentes neste ambiente externo.

A seguir é apresentada a Matriz SWOT da Oktoberfest.

Quadro 5: Matriz SWOT Oktoberfest

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> – Marca Oktoberfest; – Parque Vila germânica – estrutura e localização; – Chopp oferecido, marcas e tipos; – Cervejas Artesanais e Importadas; – Segurança e Atendimento; – Quintas, sextas, sábados e feriado (12/10); – Oktober Segura; – MiniOktober. 	<ul style="list-style-type: none"> – Posicionamento Duvidoso; – Preço do chopp e dos lanches; – Falta de sinalização para chegar até o Parque; – Estacionamento; – Compra de ingressos apenas na bilheteria do Parque.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> – 18 milhões de descendentes de Alemães no Brasil e 2 milhões em Santa Catarina; – Venda de ingressos pela internet; – Perspectiva de crescimento de 7 a 10% para o setor de eventos no Brasil, em 2008; – Aumento da parceria entre as festas de outubro; – Público idoso; – Público feminino; – Pouca divulgação das outras festas de Outubro em âmbito Nacional. – Demanda ociosa nos dois primeiros domingos, e nas segundas, terças e quartas 	<ul style="list-style-type: none"> – Valorização do real frente às moedas estrangeiras; – Grande número de festas realizadas em outubro no estado; – Lei Seca; – Não pagamento da retribuição autoral – ECAD; – Shows nacionais que ocorrem em outras festas de outubro; – Na edição de 2008 o feriado de 12 de outubro será num sábado – Poucos Atrativos turísticos na cidade;

Fonte: Dados Primários

4.5 Objetivos e Metas Estratégicas

Os objetivos e as metas são os resultados que a organização espera alcançar com o plano de marketing. Os objetivos e metas do plano estratégico de marketing estes devem estar alinhados com as forças/fraquezas e oportunidades/ameaças definidas na análise SWOT, sendo que eles possibilitem a combinação de forças com oportunidades e a transformação das fraquezas e ou das ameaças. (FERREL e HARTLINE, 2005)

4.5.1 Objetivo Estratégico

“Atingir, novamente, 1 milhão de pessoas até a edição de 2012 do evento Oktoberfest.”

4.5.2 Metas Estratégicas

Para que tal objetivo seja alcançado, é necessário o cumprimento de algumas metas:

- a) Ter um crescimento de 10% de público a cada edição do evento, até a edição de 2012;
- b) Aumentar em 50% o número de blumenauenses que freqüentam o evento;
- c) Aumentar em 30% o número de turistas que freqüentam o evento;
- d) Aumentar em 100% o número de freqüentadores dos dias de baixo público (Os dois primeiros domingos, segundas, terças e quartas, quando estes não caem no feriadão de 12 de outubro);
- e) Aumentar em 100% o número de idosos que freqüentam o evento e;
- f) Aumentar em 20% o número de mulheres que freqüentam o evento.

4.6 Estratégia de Marketing

Para que o objetivo e metas propostas anteriormente sejam alcançados faz-se necessária a criação de estratégias que levarão aos resultados esperados. Antes de definir as estratégias para a Oktoberfest é necessário analisar qual tipo de estratégia está sendo utilizada atualmente pelo evento.

Porter (apud RICHERS, 2000) cita três tipos de estratégias genéricas, baixo custo, diferenciação e foco, tais estratégias já foram melhores abordadas na fundamentação teórica. O

evento Oktoberfest utiliza a estratégia de diferenciação. Nessa estratégia, segundo Porter (apud RICHERS, 2000), a organização opta por agregar valor a seu produto para sobressair-se perante seus concorrentes.

A diferenciação da Oktoberfest perante as outras festas de outubro realizadas no estado de Santa Catarina pode ser percebida em diversas ações. Na variedade de marcas e tipos de chopes oferecidos durante o evento, no programa Oktober Segura, nas MiniOktober, na estrutura e localização do Parque Vila germânica, nas opções de cervejas artesanais e importadas oferecidas ao público mais exigente, no número de dias da festa, que é maior do que todos os concorrentes e em várias outras atrações existentes apenas no evento de Blumenau.

Já Richers (2000) relata que há apenas duas formas de agir estrategicamente, por difusão ou por segmentação. Na estratégia de difusão a organização procura vender seu produto para o mercado como um todo, não focando em determinados nichos. O autor fala que para obter sucesso neste tipo de estratégia de marketing a organização deve ter produtos diferenciados ou com preços mais baixos que os concorrentes.

Diante do que foi exposto por Richers (2000) e daquilo que foi diagnosticado no evento Oktoberfest pode-se afirmar que a Oktoberfest utiliza da estratégia de difusão em suas ações. Ao utilizar este tipo de estratégia o evento opta, como dito anteriormente, pela diferenciação como estratégia para ganhar mercado perante os eventos concorrentes.

O evento Oktoberfest não procura atingir um nicho de mercado específico. O posicionamento da marca e as promoções de divulgação do evento são no intuito de atrair público de diferentes faixas etárias, renda, origem e lugares. Muitas vezes não se consegue esta heterogeneidade no público, como, por exemplo, na faixa etária, onde mais de 50% dos frequentadores da Oktoberfest têm entre 19 e 35 anos, ante menos de 5% de pessoas com mais de 60 anos. Já na renda, como mostrado na análise de cliente, é evidente esta heterogeneidade, mostrando que o evento atrai de todas as classes sociais.

Após identificar quais as estratégias genéricas utilizadas pelo evento pode-se propor outras estratégias, mais específicas, visando heterogeneizar ainda mais o público do evento, ou seja, torná-lo mais família, e aumentar o número de frequentadores do evento. De acordo com McDonald (2004) as estratégias de marketing devem ser baseadas nos 4 “P’s”: produto, preço, praça e promoção.

Na análise sobre o evento identificou-se que o produto Oktoberfest tem diferenciais

perante os concorrentes, pois possui várias atrações, opções de lazer ao público, e qualidade nos serviços prestados, principalmente no que tange a segurança. Entretanto, ao analisar as oportunidades oferecidas pelo mercado e os pontos fracos do evento, vê-se a necessidade de desenvolver novos produtos para aproveitar tais oportunidades e suprir tais fraquezas. Neste ponto, destacam-se a oportunidade de aumentar o número de mulheres e idosos que freqüentam o evento, bem como, formular estratégias que aumentem o número de freqüentadores nos dois primeiros domingos do evento, e nas segundas, terças e quartas, quando estes dias não caírem no feriado de 12 de outubro.

O composto preço teve algumas críticas do público. O preço do chopp, bastante questionado, é negociado entre a comissão organizadora do evento e o patrocinador oficial do mesmo, a Brahma. Por este motivo, reduções no preço desse produto tornam-se complicadas. A sugestão é que a organização do evento faça com que o público perceba a qualidade dos chopes oferecidos, sendo que as opções são variadas, mas o preço é o mesmo. O preço das entradas, que não tem tantas críticas do público, é decisão apenas da comissão organizadora do evento. Este fator poderia ser utilizado na formulação de estratégias para atraírem o público nos dias de baixa freqüência.

A praça é um diferencial do evento. O Parque Vila Germânica, utilizado pela primeira vez na edição de 2006, tem toda estrutura exigida para um evento desta magnitude, como a Oktoberfest. A localização do parque, em uma área central da cidade e perto de um dos terminais de ônibus da mesma, também é outro ponto forte do evento.

Uma das críticas, no que se refere à praça, diz respeito às vagas de estacionamento. Para solucionar este ponto fraco, a comissão organizadora do evento, neste ano de 2008, está incentivando o público a utilizarem transportes alternativos para irem ao evento. Para isto, serão oferecidas mais linhas de ônibus e disponibilizados mais táxis. Tais ações, além de contribuírem com aumento das vagas de estacionamento, uma vez que menos pessoas irão de veículo próprio ao evento, também minimiza as conseqüências que poderiam ser ocasionadas com a lei seca.

Por ter uma marca forte e ser a maior festa do estado de Santa Catarina, várias são as oportunidades para promoção do evento Oktoberfest. A estratégia de promoção do evento deve ser abrangente, divulgação em âmbito nacional, e deve mostrar os outros atrativos turísticos de Blumenau e região, para serem apreciados pelos turistas nos horários que os pavilhões do evento estiverem fechados. Na cidade de Blumenau, a promoção deve ter foco na importância dos

blumenauenses para o evento, estreitar a relação entre os mesmos e o evento. Ações que norteiem os turistas como chegar ao parque e aos atrativos turísticos também devem ser consideradas.

Visando atingir as metas propostas, e de acordo com as possibilidades estratégicas vistas em relação aos 4 “P’s”, definiu-se as seguintes estratégias para o evento Oktoberfest:

- a) Alterar preço das entradas e forma de compra dos ingressos.
- b) Criar ações que aproveitem as oportunidades do mercado, no que diz respeito a público (feminino e idoso), e que supram a fraqueza do baixo público em determinados dias da semana;
- c) Nova forma de divulgação em âmbito nacional, valorizando os outros aspectos turísticos de Blumenau e região e;
- d) Aumentar o número de blumenauenses que freqüentam o evento, estreitando a relação dos mesmos com o evento e aumentando o número de MiniOktober na cidade.

4.7 Implementação de Marketing

Adiante serão listadas as ações que contemplarão as quatro estratégias citadas anteriormente. Kotler (1999) aponta quatro perguntas que devem ser respondidas nesta etapa: o que será feito?; quando será feito?; quem fará? e; quanto custará?. Referente aos custos das ações ficou difícil de mensurá-los, uma vez que são envolvidos vários fatores na implementação das mesmas.

No que se refere à responsabilidade e à execução das ações de cada uma das quatro estratégias, estas caberão a comissão organizadora do evento suas subcomissões (de divulgação, de Segurança e Limpeza, de Desfiles, de Bandas e Atrações e de Decoração) existentes, isto de acordo com cada ação estratégica.

Já quanto ao tempo que serão executadas as ações, quase todas serão durante o próprio evento, apenas as ações de divulgação do evento serão realizadas, obviamente, antes do início do evento, sendo iniciadas no início de cada ano.

4.7.1 Alterar preço das entradas e a forma de compra dos ingressos

Esta estratégia refere-se aos compostos preço e praça.

Uma ação pertinente para aumentar a demanda de pessoas acima de 60 anos e nos dias de início da semana, domingo, segunda, terça e quarta, seria a alteração no preço das entradas. Especificamente, no que diz respeito às pessoas acima de 60 anos e nos domingos. Atualmente, pessoas acima de 60 anos pagam meia-entrada qualquer dia do evento e, apenas o último domingo do evento, tem a entrada livre.

A ação seria baseada, segundo Kotler (1999), no preço de valor. Escolhendo por esta estratégia de preço, a organização, mesmo oferecendo um produto de qualidade, opta por estipular preço mais baixo do que seria o ideal para tal produto, a fim de conseguir uma demanda maior.

A ação para o evento Oktoberfest consiste em dar acesso livre às pessoas acima de 60 anos durante todos os dias de festas, cobrando, apenas nas “Festas de Melhor Idade”, o valor de R\$ 5,00. Já, no que se refere aos domingos, a decisão seria dar acesso livre ao público nos três domingos do evento, não apenas no último. Isto, desde que, os dois primeiros domingos não sejam véspera ou antevéspera do feriado de 12 de outubro.

Segundo o Sr. Norberto Mette e documentos do setor de imprensa da vila germânica, na edição de 2006, o último domingo, onde a entrada é liberada, teve um público de aproximadamente 40 mil pessoas, ante uma média de 15 mil pessoas nos dois primeiros domingos, onde é cobrado entrada.

Com o intuito de dar mais comodidade ao público do evento Oktoberfest, outra ação a ser implementada seria a venda de ingressos, além das bilheterias, via internet. A ação facilitaria a vida do público, ajudaria na divulgação do site do evento, uma vez que os ingressos poderiam ser vendidos através do mesmo, e daria a possibilidade da organização do evento prever parte da demanda para determinado dia, já que a compra seria antecipada.

4.7.2 Aproveitar oportunidades de demanda ociosa alterando e criando produtos

Esta estratégia refere-se aos compostos produto, preço e promoção.

Percebeu-se, com a análise do evento Oktoberfest, que a demanda do público acima de 60 anos é baixa. Para atrair este público a comissão organizadora da festa criou a “Festa da Melhor Idade”, que, na edição de 2008, ocorrerá na última quinta feira do evento. Ainda, referente à falta de demanda, foi constatado, através da entrevista com o Sr. Norberto Mette (Secretário Municipal de Turismo), que os dias de início da semana, domingo, segunda, terça e quarta, são os que registram o menor público do evento.

Uma ação, para alterar esse cenário, é ampliar o número de “Festa da Melhor Idade” de uma para quatro edições. Tais edições seriam realizadas as segundas e as quartas, dias que têm uma baixa demanda, no período da tarde. Além da divulgação no site e nos folders do evento Oktoberfest, seria criado um folder específico para a festa, este seria distribuído diretamente às pessoas acima de 60 anos durante as noites do evento.

Na análise constatou-se que o público feminino é, apenas, a metade do público masculino que frequenta o evento. Não foi possível encontrar um fator determinante para tal discrepância entres os dois públicos. Por este motivo, fica muito vago apontar ações que aumentariam, substancialmente, o número de mulheres que frequentam o evento. A ação seria, então, realizar uma pesquisa com o público feminino, diferenciando entre as mulheres que vão e as que não vão ao evento Oktoberfest, indagando às primeiras, o que poderia ser melhorado no evento, e as outras, por quais motivos não frequentam o evento.

4.7.3 Nova forma de Divulgação em âmbito Nacional

Esta estratégia refere-se aos compostos produto e promoção.

As MiniOktobers, utilizadas para divulgar e aproximar o evento Oktoberfest dos blumenauenses, também pode servir para divulgar o evento fora da cidade de Blumenau.

De acordo com o que foi apresentado na análise do ambiente externo, há 18 milhões de descendentes de alemães no Brasil, destes, 2 milhões em Santa Catarina. Primeiramente, a ação consistiria em mapear as regiões onde há um maior número de descendentes de alemães.

Posteriormente, seria definido um calendário para a realização das MiniOktober em regiões estratégicas do país, incluído tais regiões mapeadas.

O produto MiniOktober não mudaria, ou seja, ela seria realizada nos mesmos moldes das edições realizadas em Blumenau. Entretanto, seria interessante, durante as MiniOktober realizadas em outros estados, o sorteio de passagens para a Oktoberfest. Além de atrair o público para as MiniOktober, a promoção, a longo prazo, será positiva para a divulgação do evento, pois, como foi observado, aproximadamente 55% dos turistas tomam conhecimento das atrações da Oktoberfest através das indicações dos amigos que já freqüentaram a mesma.

Além de levar todo material promocional do evento nas MiniOktober realizadas fora da cidade de Blumenau, folders, cartazes, suvenires, a Rainha e as Princesas da Oktoberfest, seriam distribuídos os quatro tipos de roteiros turísticos da cidade: Roteiro Histórico, Roteiro da Natureza, Roteiro Turismo Industrial e Roteiro das Cervejarias Artesanais. A ação visa minimizar as reclamações dos turistas a respeito da cidade de Blumenau oferecer poucas opções de lazer fora dos pavilhões da Oktoberfest.

4.7.4 Estreitar o relacionamento com os blumenauenses

Esta estratégia refere-se aos compostos produto e promoção.

O público blumenauense, no final da década de 90 e início dos anos 2000, esteve muito afastado do evento. José Carlos Oechsler credita tal fato a perda de identidade do evento, no que tange a este período citado. Algumas ações, já citadas neste trabalho, foram implementadas, visando resgatar a identidade da Oktoberfest e trazer o público da cidade ao evento novamente. Muitas dessas obtiveram sucesso, entretanto, o número de blumenauenses que freqüentam o evento é de apenas 36%, conforme pesquisa do IPS da FURB em 2007.

O objetivo é tornar o povo de Blumenau mais participante do evento, fazer sentir que ele é, realmente, parte integrante e fundamental do mesmo. A expansão das MiniOktober, que atualmente são realizadas apenas em alguns bairros da cidade, para outros pontos de Blumenau seria um bom começo. Entretanto, outras ações devem ser desenvolvidas.

O concurso da Rainha e Princesas da Oktoberfest acontece em duas eliminatórias realizadas na vila germânica e na final, que ocorre durante a Oktoberfest. Uma ação para

reaproximar o público do evento seria realizar as eliminatórias do concurso durante as MiniOktober. Contudo, a final ainda seria realizada durante o evento.

Outra forma de reaproximar os blumenauenses do evento é dando poder de algumas decisões do evento aos mesmos. Como, já acontecido anteriormente, decidir qual o cartaz de promoção da Oktoberfest da edição seguinte ou ainda, escolher via site, uma das finalistas do concurso de Rainha e Princesas a ser realizado durante o evento.

O desenvolvimento de souvenirs específicos, que associem o evento Oktoberfest aos blumenauenses, como camisetas, canecas e chaveiros, seria outra ação para estreitar esta relação. Tais souvenirs seriam sorteados durante as MiniOktober e disponibilizados para a venda nas lojas espalhadas pela cidade.

Durante algumas conversas informais com pessoas da cidade de Blumenau, muitas relataram que, em outros tempos, a cidade era mais e melhor decorada, sendo que a decoração era realizada com um mês de antecedência do evento. Esta situação empolgava a população da cidade que, antecipadamente, já entrava no clima do evento. Adiantar a decoração no centro da cidade e instalar um relógio, na mesma região, que indique o tempo restante para o início do evento, isto com um mês de antecedência para o mesmo, seriam outras ações para contemplar a estratégia de estreitamento da relação Oktoberfest x blumenauenses, conseqüentemente, aumentando o número do público local no evento.

4.8 Avaliação e Controle

A avaliação e controle estabelece padrões para monitorar os resultados e objetivos, a fim de estimar e mensurar se estes serão atingidos ou não no decorrer do implemento das ações do plano de marketing.(KOTLER, 1999)

A avaliação e o controle das ações propostas serão realizados através dos resultados quantitativos do evento. Além do resultado global do evento, número total de freqüentadores, deve-se discriminar as resultados de cada ação, por exemplo, a partir das ações implementadas, quantos por cento foi o incremento do público nos dias que tinham uma menor demanda, ou quanto cresceu o público idoso com o aumento de edições da “Festa de Melhor Idade” e a isenção da entrada para pessoas acima de 60 anos.

As pesquisas de satisfação do público também servirão para avaliar as ações e prospectar novas ações de acordo com as necessidades dos clientes. Como já foi falado anteriormente, uma pesquisa com o público feminino, com mulheres que freqüentam e que não freqüentam o evento, faz-se necessária, pois este público é menos da metade do público masculino no evento. A pesquisa apontaria as possíveis ações que poderiam ser implementadas para atrair este tipo de público.

O incremento no público e as pesquisas de satisfação, são as principais formas de avaliar o sucesso das ações. Entretanto, indicadores como consumo de chopp total em litros, consumo de chopp em litros por pessoa, número de ocorrências no evento e gravidade destas também são número que devem ser levados em consideração, pois de nada adiantará um crescimento substancial do público, chegando a 1 milhão de pessoas, se em detrimento houver um aumento no número e na gravidade das ocorrências durante o evento Oktoberfest.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este plano estratégico de marketing conseguiu, através da metodologia descrita, alcançar o objetivo proposto, que era apontar ações estratégicas que, se implementadas, poderiam fazer com que o evento Oktoberfest atingi-se, novamente, o público de 1 milhão de pessoas, até o ano de 2012.

Todos os objetivos foram cumpridos, desde realizar um diagnóstico do evento Oktoberfest, considerando o cenário do ano de 2008, até propor as ações para atrair turistas e blumenauenses e formas de controle para tais ações.

Percebeu-se, com o estudo do produto Oktoberfest ao longo destes 25 anos, que o evento passou por várias fases em sua trajetória e, fazendo um paralelo com o ciclo de vida do produto citado por Kotler (1999), estaria, atualmente, na fase de rejuvenescimento.

Verificou-se que o número de festas de outubro em Santa Catarina é bastante elevado, entretanto, tais eventos não são considerados concorrentes, mas sim parceiros, segundo o diretor de eventos do parque Vila Germânica, José Carlos Oechsler. Porém, vale ressaltar que alguns eventos têm diferenciais que a Oktoberfest não possui, como por exemplo, shows nacionais.

No que se refere a outros tipos de música e shows nacionais, foi visto, no transcorrer do estudo, que um público considerável anseia por tais atrações no evento Oktoberfest. Porém não foram sugeridas ações a este respeito, pois se entende que tal evento tem por premissa fomentar a cultura alemã. A inclusão de outros tipos de músicas ou shows nacionais poderia causar a perda de identidade do evento, fato que aconteceu no final da década de 90 e início dos anos 2000 e fez com que o evento perdesse credibilidade e público.

Como sugestão para os próximos estudos, além da pesquisa de satisfação a ser realizada com o público feminino, recomenda-se que nas próximas pesquisas, com o público geral do evento, sejam realizados cruzamento das variáveis de nível de satisfação de algum produto ou serviço do evento com as variáveis de perfil de cliente, como faixa etária e sexo, não apenas distinguindo as opiniões entre turistas e blumenauenses. Tais cruzamentos serão uma base rica de informações dos diversos tipos de público que frequenta o evento, dando possibilidade de ações mais específicas para determinado público.

Outra sugestão refere-se aos custos de implementação e às possíveis receitas inerentes às ações sugeridas. No atual estudo não foi possível fazer estes levantamentos, pois não se

conseguiu estimar quais os reais custos de algumas ações e seria subjetivo apontar uma receita estimada, já que consumo dos produtos do evento varia de pessoa para pessoa. A estimativa de receita poderia ser realizada através de uma média de consumo por pessoas, levando em consideração os últimos anos do evento. Tal média seria multiplicada pelo número de pessoas que se espera atingir pelo evento, 1 milhão. Todavia não foram encontrados dados a respeito desta média de consumo.

REFERÊNCIAS

ABEOC. **Associação Brasileira de Empresas de Eventos**. Disponível em:< <http://www.abeoc.org.br/200801221736.php>>. Acesso em: 27 de Setembro de 2008.

ALLEN, J. et al. **Organização e Gestão de Eventos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BRASILVIAGEM. **Semana do Saco Cheio** – Diversão, adolescente, praia e axé. Disponível em:< <http://www.brasilviagem.com/materia/?CodMateria=9&CodPagina=32>>. Acesso em: 28 de Setembro de 2008.

CLICRBS. Disponível em:< <http://www.clicrbs.com.br/diariocatarinense/jsp/default2.jsp?uf=2&local=18&source=a2138930.xml&template=3898.dwt&edition=10549§ion=213>>. Acesso em: 17 de Setembro de 2008.

COBRA, M. **Plano Estratégico de Marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1989.

CZINKOTA, M. R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ECAD. **Escritório Central de Arrecadação e Distribuição**. Disponível em:<<http://www.ecad.org.br/ViewController/publico/conteudo.aspx?codigo=39>>. Acesso em: 26 de Setembro de 2008.

FACHIN, O. **Fundamentos de Metodologia**. São Paulo: Atlas, 1993.

FBCVB. **FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE CONVENTION & VISITORS BUREAUX**. Disponível em:< <http://www.fbcvb.com.br/pesquisa.asp>>. Acesso em: 24 de Abril de 2008.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FLORES, M. B. R. **Oktoberfest: turismo, festa e cultura na estação do chopp**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 1997.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3a ed. São Paulo: Atlas, 2001

GOOGLEMAPS. Disponível em:<<http://maps.google.com.br/maps?um=1&hl=pt-BR&q=%22Parque%20Vila%20germ%C3%A2nica%22&ie=UTF-8&sa=N&tab=il>>. Acesso em: 20 de Setembro de 2008.

GRANDO. J.W. **Lei seca reduz arrecadação sobre bebidas**. 2008. Disponível em:<<http://www.clicrbs.com.br/diariocatarinense/jsp/default2.jsp?uf=2&local=18&source=a2114993.xml&template=3898.dwt&edition=10473§ion=846>>. Acesso em: 25 de Setembro de 2008.

GUIA LITORAL SUL. Disponível em:<<http://www.guialitoralsul.com.br/lazer/festaoutubro.php>>. Acesso em: 25 de Setembro de 2008.

HOFFMANN. G. **"Brasil alemão" comemora 180 anos**. 2004. Disponível em:<http://www.dw-world.de/popups/popup_printcontent/0,,1274817,00.html>. Acesso em: 22 de Setembro de 2008.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em:<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=822&id_pagina=1>. Acesso em: 21 de setembro de 2008.

INVERTIA. Disponível em:<<http://br.invertia.com/mercados/divisas/>>. Acesso em: 21 de Setembro de 2008.

IPS. **Instituto de Pesquisas Sociais. Perfil dos Frequentadores da 24ª Oktoberfest**. Universidade Regional de Blumenau – FURB, Blumenau, 2007.

JONES, V. (2003); In DIAS, S. R. (Org.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

KLUYVER, C. A. de; PEARCE II, J. A. **Estratégia: Uma Visão Executiva**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LIMEIRA, M.V.L. (2003); In DIAS, S. R. (Org.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MAÇANEIRO, A.J. **Estudo da Imagem da Oktoberfest no Segmento Jovem**. 2007. 108p. Dissertação (Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Universidade Regional de Blumenau – FURB, Blumenau, 2007.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing v.1: metodologia, planejamento**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à Administração**. ed. São Paulo: Atlas, 2004

MCDONALD, M. **Planos de Marketing: planejamento e gestão estratégica: como criar e implementar**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

OBIERCERVANDO. Disponível em: <<http://obiercevando.blogspot.com/2007/10/24-oktoberfest-de-blumenau.html>>. Acesso em: 18 de Setembro de 2008

OKTOBERFEST. Disponível em :<<http://www.oktoberfestblumenau.com.br/oktober2008>>. Acesso em: 24 de Junho de 2008.

PARQUE VILA GERMÂNICA. Disponível em:<<http://www.parquevilagermanica.com.br/pvg/>> Acesso em: 19 de Setembro de 2008.

RICHERS, R. **Marketing : uma visão brasileira**. 2. ed. São Paulo: Negócio, 2000.

SANTUR. Disponível em:<http://www.santur.sc.gov.br/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=241&Itemid=215>. Acesso em: 23 de Setembro de 2008a.

SANTUR. Disponível em:<http://intra.santur.sc.gov.br/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=132&lang>. Acesso em: 23 de Setembro de 2008b.

SANTUR. Disponível em: <<http://www.santacatarinabrasil.com.br/pt/festas-de-outubro/>>. Acesso em: 27 de Setembro de 2008c.

SASSE, M. D. **OKTOBERFEST – A Festa da Cerveja**. Rio de Janeiro: Ultraset, 1991.

SERRANO, D. P. **Marketing Mix**: composto de marketing. 2006. Disponível em :<<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20Mix.htm>>. Acesso em: 22 de Agosto de 2008.

SIDAG. **Sistema de Informações Gerenciais de Apoio à Decisão**. Disponível em :<<https://www.furb.br/especiais/download/822800-215345/diagnostico.pdf>>. Acesso em: 24 de Junho de 2008.

TRIVINOS, A. N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

WIKIPEDIA. Disponível em :<http://pt.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lise_SWOT>. Acesso em: 26 de Agosto de 2008.

ZENARO, M. **Marketing para Empreendedores**. 2.ed.Videira: Unoesc, 2007.

ANEXOS

Anexo A: Roteiro de Entrevista

Como, realmente, surgiu a Oktoberfest?

Quem são os responsáveis pela administração do evento?

Como são tomadas as decisões à respeito do mesmo?

A administração possui um planejamento ou um plano de marketing formal do evento?

Quais os pontos fortes, na sua visão, do evento? O que pode ser melhorado?

Qual o cenário que é projectado para o evento nos próximos 5 anos?

Anexo B: Localização da cidade de Blumenau no mapa de Santa Catarina

